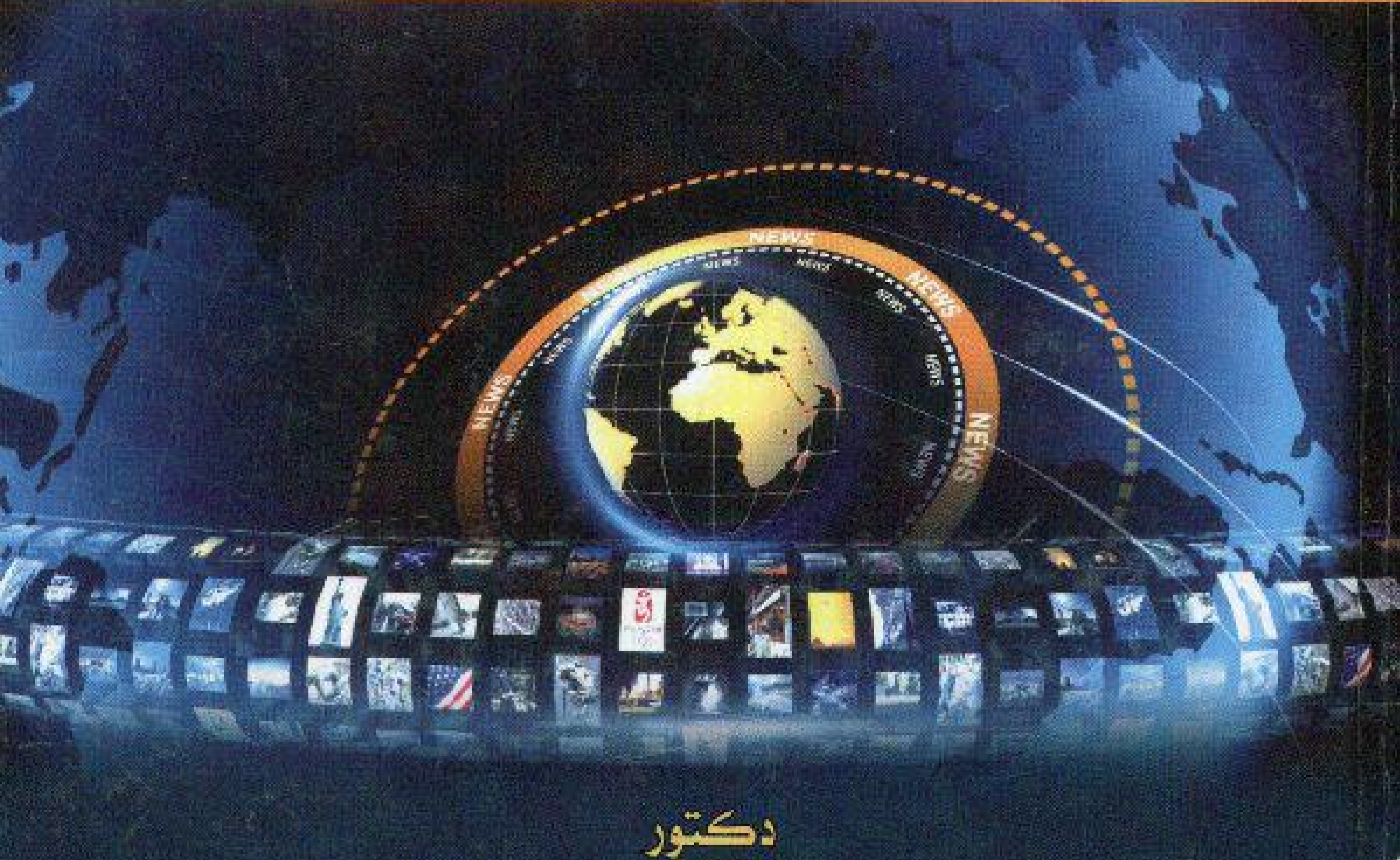
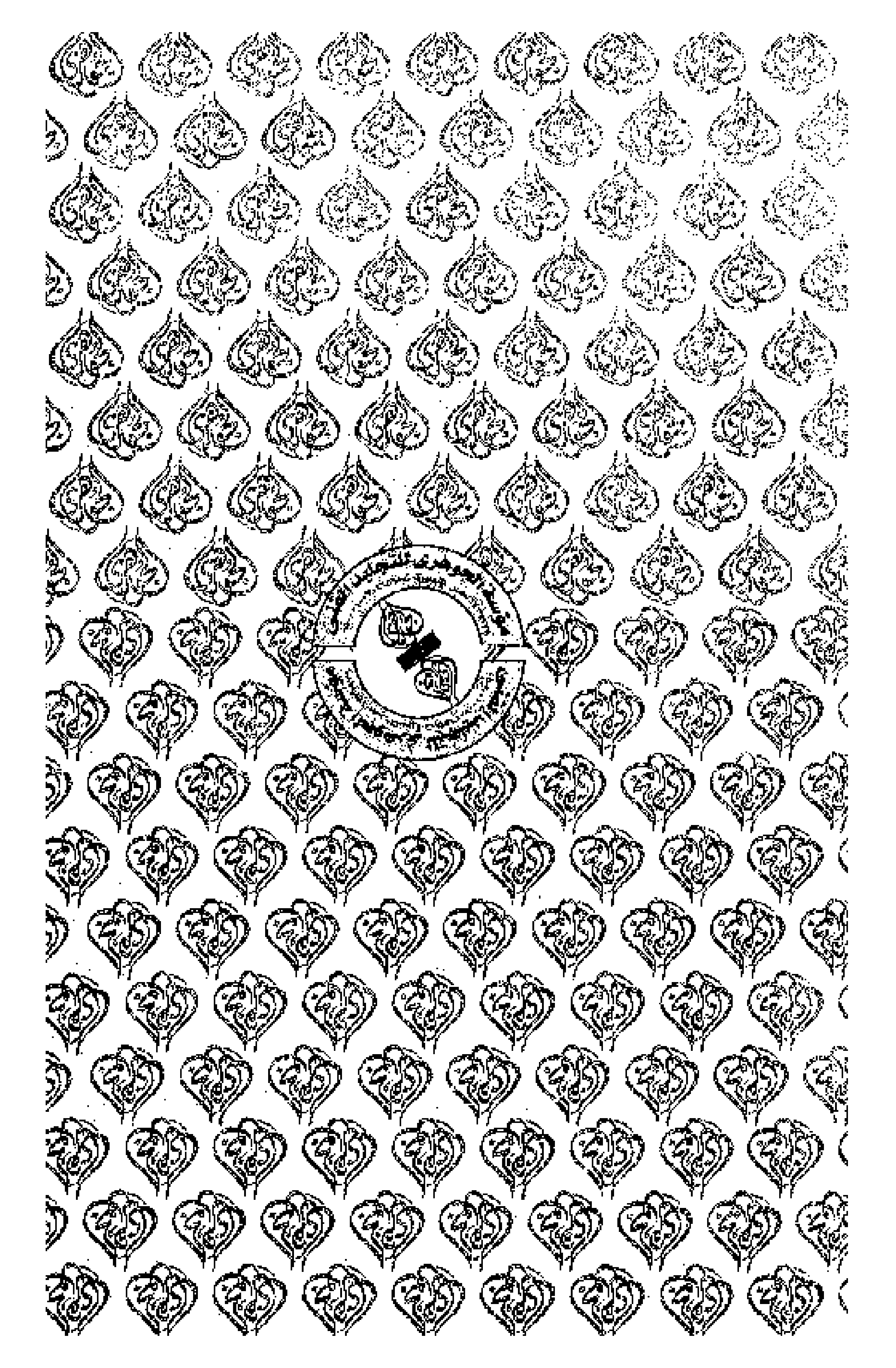
الإعلام الجديد
وعصر التدفق الإخبارى



دكتور
عبد المحسن حامد أحمد عقيله

تقديم
أ.د / أمين سعيد عبد الغنى

الناشر : المكتبة العصرية



الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري

تأليف
دكتور/ عبدالمحسن حامد أحمد عقيله

الناشر: المكتبة العصرية للنشر و التوزيع.
المنصورة: المشاية السفلية - برج المعمورة.
هاتف: 2948040 50 20+ - 2200341 50 20+
موبايل: ٠٠٢٠١١١٩٠٠٩٠٠٥
فاكس: 2355055 50 20+ رقم بريدي: 35111
بريد الكتروني: m_bindary@yahoo.com

اسم الكتاب: الاعلام الجديد وعصر التدفق الاخباري
المـــــؤلف: د/ عبدالمحسن حامد أحمد
الطبعة الأولى: ٢٠١٥
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٥٧٩٨
I.S.B.N : 978-977-410-360-9

رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَصْلِحْ لِي فِي ذُرِّيَّتِي إِنِّي تُبْتُ إِلَيْكَ وَإِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ

سورة "النمل" آية "١٩".

اهداء

أبي وأمي

اللّهُمَّ يا ذا الجلال والإكرام يا حي يا قيوم ندعوك باسمك الأعظم الذي إذا دعيت به أجبت أن تبسط على والداي من

بركاتك ورحمتك ورزقك.

اللّهُمَّ ألبسهما العافية حتى يهنئا بالمعيشة.

واختم لهما بالمغفرة حتى

لا تضرهما الذنوب.

اللّهُمَّ اكفيهما كل هول دون الجنة

حتى تُبَلِّغْهما إياها برحمتك

يا ارحم الراحمين

شكر وتقدير

تتسابق الكلمات وتتزاحم العبارات ولا أجد ما يوفيكم حقكم فعبارات الشكر تخجل منكم. لأنكم أكبر منها.

أساتذتي الأجلاء لا ينكر فضلكم إلا جاحد

أ.د/ نسمة أحمد البطريق.

"أستاذ الإذاعة بكلية الإعلام جامعة القاهرة"

أ.د/ هويدا مصطفى.

"أستاذ ورئيس قسم الإذاعة بكلية الإعلام جامعة القاهرة"

أ.د/ أمين سعيد عبدالغني.

"أستاذ الإذاعة ورئيس قسم الإعلام الجامعة الحديثة"

بسم الله الرحمن الرحيم

كاتب جديد

وكتاب جديد

في موضوع ليس جديدا

الكاتب والكتاب وموضوع الكتاب عن الاعلام الجديد يمثلون نقطة بداية لما يمكن ان نطلق عليه كتاب الجيل الرابع في الدراسات الاعلامية العربية .فبعد جيل الرواد المؤسسين لعلوم الاعلام العربي ،جاء الجيل الثاني الذي شكل مرحلة التخصص الدقيق في الدراسات الاعلامية العربية في دراسات الاتصال الجماهيري .وتبعه الجيل الثالث الذي عايش التحول الكبير بين عصر الاتصال الجماهيري وعصر الاتصال الرقمي .وهذا الكتاب الجديد وهذا الكاتب الجديد في هذا الموضوع الذي سبق للكثيرين الكتابة فيه يمثلون بداية لجيل رابع من الكتاب العرب في الدراسات الاعلامية . وهذا الجيل من الطبيعي أن ينصب اهتمامه على اعلام عصره وهو اعلام العصر الرقمي الجديد. وهذا الكتاب بفصوله التسعة نموذج مثالي لكتاب وكتابات وموضوعات الجيل الرابع، حيث تتجلى ملامح بدايات عصر الاعلام الرقمي فيما يلي:

- كاتب ينزل بحرا ليسبح فيه ويمتلك جسارة يحسد عليها في اقتحام امواج هذا البحر،وكلي ثقة انه في المرة القادمة سيعد لهذا البحر سفنا رقمية لخوض غمار هذا البحر وسوف يوفر لنفسه تقنيات صيد جديدة لصيد للآلئ هذا البحر ويتجنب اصدافه.

- كتاب يمثل الكيلو متر الاول من مساحة محيط اعلام عصر المعرفة وهو الاعلام الرقمي الجديد بمفاهيمه وسماته وأخباره والقائم بالاتصال فيه ومحتواه وجمهوره.

- وموضوع يمثل بحرا محيطا بالكون في فضاء الكتروني يتسع كل يوم وتتغير خرائطه كل ساعة وترتفع فيه قارات وتغرق جزر وشواطئ وبه موجات مد وجزر تمثل تسونامي معرفي متدفق وعكتسح.

- وتبقى لهذا الكتاب اهمية انه يمثل توثيقا لبداية مرحلة جديدة من مراحل الكتابات العربية في الدراسات الاعلامية. كما يمثل براءة التجربة الاولى لكاتبه الذي اعرف انه سيمتلك يوما ناصية الكتابة المعبرة عن هذا العصر.

أمين سعيد عبد الغني

مقدمة الكتاب

أدى التطور المستمر في مجال الحاسبات الآلية، والاتصالات، وشبكات المعلومات، وتكنولوجيا البث الفضائي، إلى ظهور وسائل إعلام جديدة New Media تمتلك قدرات تفتقدها وسائل الإعلام التقليدية Traditional Media، حيث تتميز هذه الوسائل الجديد بإمكانية التفاعل بين المرسل والمستقبل، وقدرتها على النقل الحي والسريع للمعلومات على نطاق عالمي، ودمج الوسائط المتعددة من نص وصوت وصور ثابتة ومتحركة عبر شاشة واحدة صغيرة ومتنقلة تقدم للمستخدم المحتوى في أي وقت وفي أي مكان، بل وتمكنه من إنشاء ومشاركة المحتوى الخاص به.

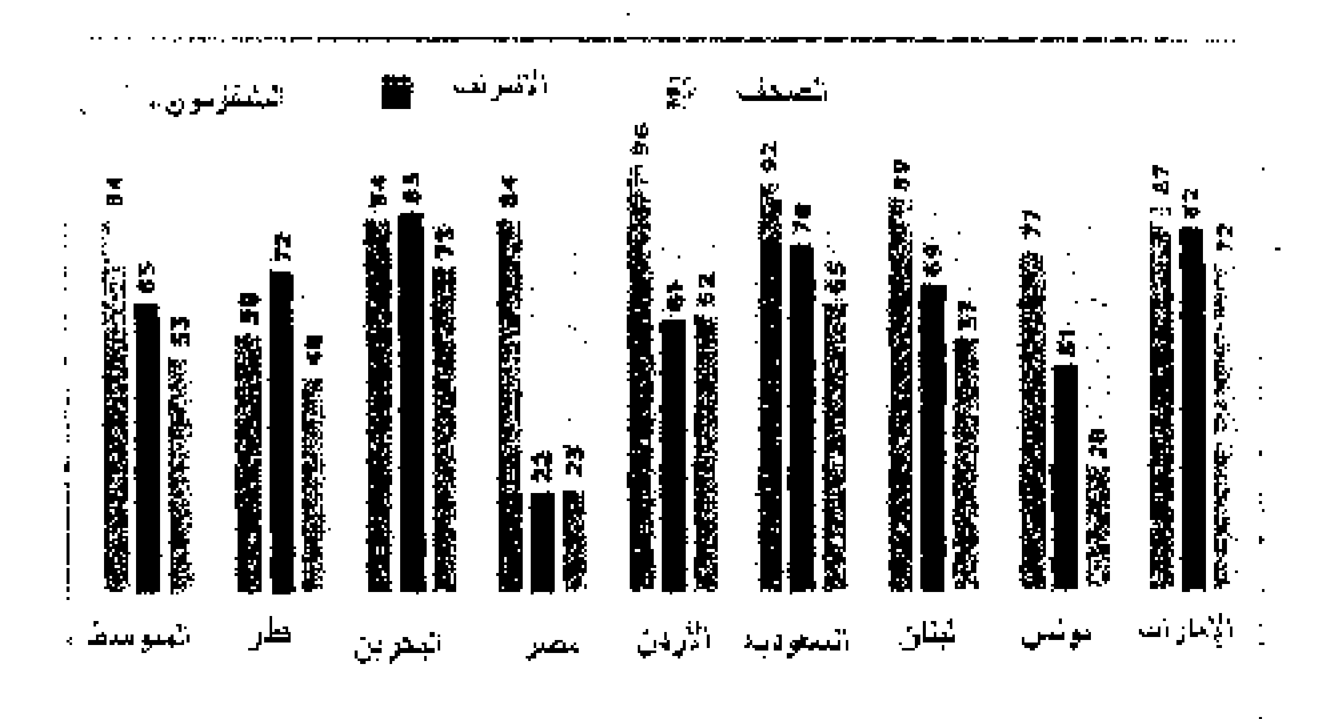
والأكثر من ذلك أن هذه الوسائل الجديدة باتت تتيح للجمهور إمكانية تحديد مسار البرامج في الإعلام التقليدي عن طريق التفاعل مع صفحات هذه البرامج والقنوات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونشر تعليقات الجمهور حيث تتيح بعض القنوات فقرات وبرامج كاملة لكل ما ينشره الجمهور من تعليقات وصور حول الأحداث والقضايا، وكذلك من خلال المواقع الإليكترونية للبرامج والقنوات التليفزيونية وما تنشره هذه البرامج من استطلاعات للرأي ونقاشات حول الأحداث الجارية، بل عن طريق الاتصالات(*) أو عن طريق الرسائل القصيرة S.M.S والتي باتت تمثل

---

* في حلقة من برنامج "الاقتصاد والناس" بقناة الجزيرة في ٢٧/٤/ ٢٠٠٩، ورد في أحد التقارير أن دراسة أجرتها مكتبة الإسكندرية كشفت أن المصريين «ينفقون أربعين مليون جنيه يوميا على الكلام في الجوال»، وذكر أيضا أن العالم العربي استهلك في عام ٢٠٠٧ ثمانين مليون جهاز هاتف جوال، وأن العالم العربي أكثر مناطق العالم استهلاكا لهواتف الجوال، متاح عبر الرابط: http://goo.gl/m3Kw6b آخر استرجاع ٢٧/١١/٢٠١٤

أحد الروافد الأساسية لدخل هذه القنوات حيث تؤكد الدراسات أن الفضائيات العربية تحقق ما يزيد عن أربعة مليارات ونصف المليار دولار سنوياً من الرسائل القصيرة(*).

لذلك أصبحت وسائل الإعلام الجديد منافساً قوياً للتليفزيون وبقية وسائل الإعلام التقليدية الأخرى في الاستحواذ على الجمهور الذي صار (في بعض الدول) يقضي وقتاً أطول في استخدام الانترنت والموبيل أكثر مما يقضيه في مشاهدة التليفزيون وقراءة الصحف (شكل (١)).



شكل (١) الوقت الذي يقضيه الجمهور في استخدام وسائل الإعلام[1]

---

* أمل بنت علي التميمي، خدمة الرسائل القصيرة عبر القنوات الفضائية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، المملكة العربية السعودية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام، ٢٠١٠، ص ٧.

[1] دراسة لجامعة نورثويسترن NORTHWESTERN UNIVERSITY في قطر لعام ٢٠١٣، للاطلاع على الدراسة عبر الرابط: http://menamediasurvey.northwestern.edu/ آخر استرجاع ٢٠١٤/١١/٢٦

وتتميز الوسائل الجديدة أيضاً في السبق الإخباري، فأي شخص يمتلك كاميرا أو جهاز محمول بوسعه أن يغطي أحداثاً قد يصل إليها مصورو التليفزيون بعد ساعات ناهيك عن إمكانية وصولهم بالمرة(*).

ومن الأمثلة التي تدعم قدرة الإعلام الجديد على منافسة التليفزيون وغيره من وسائل الإعلام التقليدية ما حدث في الانتخابات الإيرانية ٢٠٠٩/٦ عندما تم منع وسائل الإعلام التقليدية من التغطية وتم طرد مراسلو القنوات الفضائية وأصبح الانترنت المصدر الوحيد لأحداث الانتخابات عبر مواقع التواصل الاجتماعي كتويتر(*) twitter والفيس بوك facebook واليوتيوب youtube وغيرها، والتي نقلت عنها القنوات الفضائية(*).

(*) كان المصدر الوحيد للقنوات الإخبارية في أحداث مثل تسونامي tsunami in South Asia in 2004 وإعصار كاترينا Hurricane Katrina in 2005 هو الجمهور الذي التقط مشاهد وصور خاصة بهذه الأحداث ثم تناقلتها وسائل الإعلام التقليدية مقال في صحيفة http://www.signonsandiego.com/uniontrib/ للكاتب Dan Nelson بتاريخ ٢٠ ديسمبر ٢٠٠٧ بعنوان صحافة المواطن Citizen Journalism .

(*) نشرت وكالة أنباء رويتر Reuter أن الخارجية الأمريكية تدخلت لدى إدارة موقع تويتر Twitter لتأجيل أعمال صيانة الموقع لكون موقع تويتر هو المصدر الوحيد الحصول على الأخبار والمعلومات حول الانتخابات الايرانية ٢٠٠٩/٦ وكان الموقع يستقبل آنذاك ما يزيد عن مليون رسالة في الساعة عن الانتخابات الايرانية. آخر تحديث يوم الأحد الموافق ٢٠١٣/١/١٣عبر الرابط:
http://www.reuters.com/article/2009/06/16/us-iran-election-twitter-usa-idUSWBT01137420090616

(*) بثت الفضائيات هبوط إضطراري لطائرة ركاب أمريكية في نهر هدسون في مدينة نيويورك وبثت الفضائيات داخل الولايات المتحدة وخارجها لقطات لعمليات الهبوط والإغاثة والتي كان مصدرها مواطن عادي تصادف وجوده جانب الواقعة وهو يحمل كاميرا فيديو وعلق على الحدث عبر موقع تويتر وحصل على جائزة أفضل تويت لعام ٢٠٠٩م، لمشاهدة الصورة عبر الرابط: http://twitpic.com/135xa آخر استرجاع في ٢٠١٣/٥/١٥

كما أن أحداث المحلة بمصر عام ٢٠٠٨ تناقلتها الفضائيات الإخبارية عبر مدونة أحد العاملين بالمصنع(*)، كذلك الأحداث الخاصة بانتهاكات حقوق الإنسان والتعذيب في أقسام الشرطة المصرية(*)، كل هذا جعل القنوات التليفزيونية تتنافس لحجز مساحة وصفحات لبرامجها عبر الانترنت، وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي(*).

ولقد أصبح الانترنت نافذة مهمة من النوافذ التي توظفها القنوات الفضائية في نشر وتوزيع مادتها، ويقدم بعضها البث المباشر على الشبكة، وتعتمد العديد من البرامج التليفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي والرسائل القصيرة SMS لإعطاء المشاهد دوراً أكبر في تحديد مسار البرامج، حيث أصبح بإمكان الأفراد اليوم مراسلة القنوات ورفع مقاطع الفيديو والصور التي يقومون بالتقاطها عبر كاميراتهم المحمولة ليتحول الجمهور من المشاهدة السلبية إلى مشاركة وصنع الأخبار فيما بات يعرف بصحافة المواطن.

وللاستفادة من هذه الثورة قامت العديد من المنظمات و الهيئات الإعلامية باستقطاب هذا النوع المغاير من الصحافة أملاً في جذب عدداً أكبر من الجماهير

(*) كريم البحيري والذي يعمل بمصنع الغزل بالمحلة قام بتغطية الإضراب والانتهاكات التي حدثت من الشرطة المصرية ضد العمال، تخصص فيما بعد في تغطية الإضرابات والتي يمنع المصورون من تغطيتها.

(*) وائل عباس مدون مصري حاصل على الجائزة الأمريكية المخصصة للصحفيين ليصبح أول مدون يحصل عليها، وهو صاحب مدونة الوعي المصري التي تحتوي على أكثر من ٤٠ مقطع فيديو خاصة بتعذيب رجال الشرطة المصرية لبعض المواطنين، لعل أشهرها قضية عماد الكبير مع الضابط إسلام نبيه الذي تحاكم بسبب هذا المقطع.

(*) أكثر المقاطع مشاهدة في الجزيرة العربية عبر اليوتيوب وصل إلى ٣٤٩٢٤٠، وكان عن حرب غزة الأخيرة (يناير ٢٠٠٩) وأكثر المقاطع مشاهدة في الجزيرة الانجليزية وصل إلى ٢٢٦٧١٠١ عن الانتخابات الأمريكية (أكتوبر ٢٠٠٨).

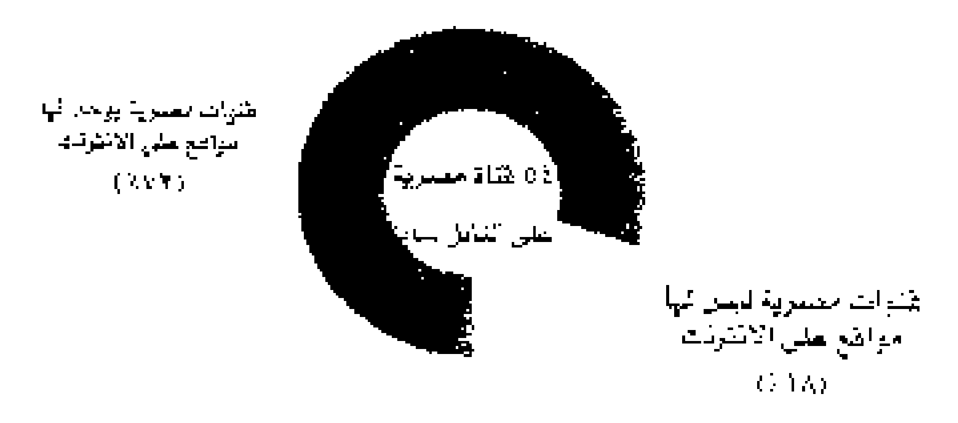
لمواقعهم الإخبارية الإليكترونية فمثلا إذا قمت بزيارة موقع شبكة CNN العالمية، فستجد قسم الـ "i-Report" بالموقع، كما قامت قناة الجزيرة بإطلاق منصة جديدة لصحافة المواطن تحت اسم "شارك" لتمكين المستخدمين من تحميل الفيديو الذي قاموا بتسجيله بهواتفهم المحمولة، أو بكاميرات الويب أو كاميرات الفيديو أو الكاميرات الرقمية الخاصة بهم، وذلك للإبلاغ عما يحدث من حولهم.

وتتزايد أعداد مواقع القنوات الفضائية المصرية(*) تحديداً على شبكة الانترنت بشكل مستمر (شكل (٢))، كما يتزايد عدد القنوات التي تقوم بالبث المباشر عبر شبكة الانترنت مثل قناة النيل للأخبار وقناة النيل الدولية **Nile TV** وقناة **OTV** (شكل (٣))[٢].

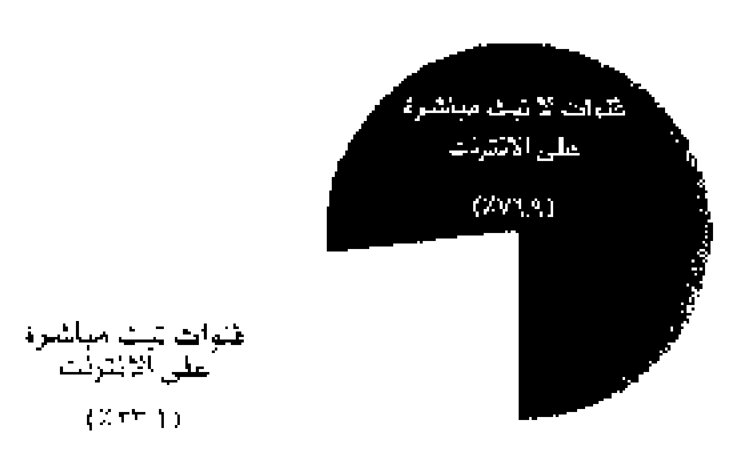
---

*أكدت دراسة جديدة من مجموعة المرشدين العرب (Advisors Group Arab) ان حوالي ثمانية وستين بالمائة (٦٨%) من ٦٨٥ قناة فضائية في العالم العربي درسنها المجموعة تملك موقعا على الانترنت، وأنه مع زيادة استخدام خدمة الإنترنت في العالم العربي، أنشأت العديد من القنوات الفضائية العربية مواقع الكترونية على الإنترنت. كما أن غالبية القنوات التي لها مواقع الكترونية على الانترنت انشئت مواقع ذات صفات عالية تقدم خدمات تفاعلية للمستخدم، وتكمل ما بين محتوى القنوات الفضائية ومواقعها على الانترنت، للاطلاع على الدراسة عبر موقع 'مجموعة المرشدون العرب' Arab advisors group عبر الرابط التالي: آخر استرجاع ٢٠١٤/١٢/٣
http://www.arabadvisors.com/arabic/Pressers/presser-240913.htm

([٢]) التليفزيون المصري، مسيرة خمسون عاماً، تقرير شهري يصدر عن مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار ـــ مجلس رئاسة الوزراء المصري، السنة الرابعة، العدد ٤٣، يوليو ٢٠١٠، ص١٨،١٧ آخر استرجاع ٢٠١٣/٥/١٠، متاح للتحميل المباشر عبر الرابط:
http://www.idsc.gov.eg/Upload/Documents/196/TV.pdf



شكل (٢) نسبة قنوات النايل سات المصرية التي لها موقع على الانترنت.



شكل (٣) نسبة قنوات النايل سات المصرية التي تبث مباشرة عبر شبكة الانترنت.

وتشير الإحصائيات إلى تزايد أعداد جمهور الانترنت حيث تضاعف عدد مستخدمي الانترنت في مصر خلال السنوات الأخيرة، فقد وصل عدد المستخدمين إلى ٢٩،٨٠٩،٧٢٤ مليون مستخدم حتى ٣٠ يونية ٢٠١٢ بنسبة ٣٥.٦% من مجموع السكان، مقارنة بنحو ٣٠٠ ألف مستخدم في أكتوبر ١٩٩٩ (٣).

ويقدر عدد مستخدمي الموبيل في مصر وفقاً لكتاب مصر في أرقام الصادر عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء بخمسة وتسعون مليون مشترك عام في

(٣) Internet World Stats. Available at: http://www.internetworldstats.com/africa.htm#eg . last access on Sunday 13/1/2013

نوفمبر ٢٠١٢[4] مقابل ٣٦.٥ مليون مشترك في عام ٢٠٠٨، وهذا يؤكد أن أعداد جمهور الإعلام الجديد في تزايد مستمر(*) مقارنة بأعداد جمهور الوسائل التقليدية(*).

ويتكون هذا الكتاب (الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري) من ثلاثة أبواب يضم الباب الأول فصلين، الفصل الأول: مفهوم الإعلام الجديد، والفصل الثاني يتناول سمات الإعلام الجديد والفروق بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي أو القديم، ويأتي الباب الثاني في ثلاثة فصول، يتناول الفصل الثالث: تطور وسائل الإعلام الإخبارية، ويتناول الفصل الرابع: الأخبار في عصر الإعلام الجديد، والفصل الخامس: عصر

---

[4] Central Agency for Public Mobilization and Statistics. Available at: http://www.capmas.gov.eg/pdf/EgyptInFigure/EgyptinFigures/Tables/Arabic/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA/commu/index.html Last access on 14/5/2013

*أكد تقرير أطلقته شركة سبوت أون للعلاقات العامة أن عـدد المشـتركين فـي خدمـة الإعـلام الإجتماعي، فيس بوك، في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، هم أكثر من عدد المشتركين في الصـحف التي يتم تداولها في الشرق الأوسط، حيث بين التقرير الذي يحمل عنوان "التوزع الجغرافي لموقـع الفيس بوك في الشرق الأوسط وإفريقيا" أن عدد مشتركي الفيس بوك يزيد عن ١٥ مليون مشتركاً في المنطقة، وبالمقابل يبلغ عدد مشتركي الصحف العربية والإنكليزية والفرنسية ما يقل عن ١٤ مليـون مشتركاً فقط، لتحميل الدراسة عبر الرابط: اخر استرجاع في ٢٠١٤/١٢/٣
http://www.spotonpr.com/wp-content/uploads/2010/05/FBRelease_24MayAr.doc

*عدد متابعي نيكولاس كريستوف Nicholas Kristof الصحفي بصحيفة نيويورك تايمز New York Times عبر تويتر يفوق أعداد توزيع الصحف المصرية اليومية (الأهرام، والأخبار، المصري اليوم، الجمهورية، الشروق، الدستور، الوفد، روزاليوسف) مجتمعة والتي لا تتجاوز أرقام توزيعها الـ ٩٠٠،٠٠٠ في حين أعداد متابعي كريستوف يفوق المليون وربع مليون متابع ١،٤١٨،٧٩٣ عبر حسابه على تويتر @NickKristf عبر الرابط: https://twitter.com/NickKristof ، وتعد أرقام توزيع الصحف سرية، ولكن هذا مجموع ما صرح به رئيس تحرير الدستور/ إبراهيم عيسى لمدونة الوسط الصحفي العربي، عبر الرابط: http://pressmisr.blogspot.com/2009/02/blog-post_13.html يوم ٢٠١٢/٥/١٣

التدفق الإخباري. ويتكون الباب الثالث للكتاب من أربعة فصول يتناول فيها المؤلف نتائج الدراسة الميدانية التي أجراها على كلاً من الجمهور والقائم بالاتصال والدراسة التحليلية التي أجراها على عينة من نشرات وبرامج القنوات الفضائية الإخبارية (العربية والغربية الناطقة بالعربية) ونتائج تحليل الصفحة الرئيسية للمواقع الإليكترونية الخاصة بهذه القنوات.

جامعة المنيا

المؤلف

الباب الأول

الإعلام الجديد

المفهوم والسمات

الفصل الأول: مفهوم الإعلام الجديد.

الفصل الثاني: سمات الإعلام الجديد.

الفصل الأول

مفهوم الإعلام الجديد

مدخل تاريخي

مفهوم الإعلام الجديد

مفاهيم أولية للإعلام الجديد

مفهوم الإعلام الجديد في الدراسات الإعلامية.

الإعلام الجديد: نموذج جديد للاتصال.

مفهوم فين كروسبي

مفهوم جيمس جوردن بينيت

الإعلام الجديد: وسائل وأدوات طرأت مع الثورة والتكنولوجيا الرقمية

مفهوم جون بافليك

مفهوم ليف مانوفيتش

مفهوم لين جورمان وديفيد ماكلين

مفهوم باري أكسفورد وريتشارد هوجينز

مفهوم تيري فلو

الإعلام الجديد: تغيرات طرأت على الإعلام التقليدي نتيجة استخدام الكمبيوتر

مفهوم روبرت كيه لوجان

مفهوم دان جيلمور

الإعلام الجديد: وجهة نظر عربية.

الفصل الأول

مفهوم الإعلام الجديد

مدخل تاريخي:

يعتبر باحث الاتصالي مارشال مكلوهان Marshall McLuhan أول من استخدم مصطلح الإعلام الجديد وذلك عام ١٩٥٣، وقد استخدم المصطلح عندما تحدث عن تكنولوجيا الاتصالات The technology of communication وقدرتها على جمع المعلومات إليكترونياً Electronic information gathering وتوصيلها عالمياً[١].

وبالرغم من أن مصطلح الإعلام الجديد يستخدم منذ عام ١٩٦٠ إلا أنه ظهر جلياً مع الانترنت Cyberspace وهوس مستخدمي الانترنت Dotcom mania والتليفزيون التفاعلي Interactive television وبالرغم من ذلك فإن كثير من دراسات الإعلام الجديد قد ركزت على أسئلة عديدة تدور غالبيتها حول ماهية الإعلام الجديد، مثل: ما الإعلام الجديد؟ What is/are new media? وهل الإعلام الجديد جديد حقاً؟ Is new media new? وما الجديد في الإعلام الجديد؟ What is new about new media? وقد سرعت هذه الأسئلة الجدلية بقبول واسع للمصطلح نفسه The widespread acceptance of the term itself وقد نتج عن هذه المناقشات العديد من التواريخ الجلية Insightful histories ونظريات خاصة بالإعلام الجديدTheories of new media[٢]، منها على سبيل المثال: ما أورده كل من جاي بولتر Jay Bolter وريتشارد جروسين Richard Grusin في كتابهما المعالجة: فهم الإعلام الجديد Remediation:understanding new media أكدا

بأن فهم الإعلام الجديد يرتبط بمفاهيم المعالجة والفورية Immediacy والوسائط المتعددة Hypermedia[7] وأكد باحثون آخرون أن كل وسائل الإعلام يوماً ما كانت جديدةAll media were once new media وفي كتابه لغة الإعلام الجديد The language of new media يؤكد ليف مانوفيتش Lev Manovich على أهمية الكمبيوتر في إنشاء المحتوى أكثر من مجرد العرض والتوزيع عن طريق الكمبيوتر Computer display and distribution وينظر للإعلام الجديد كناتج دمج الحوسبة مع وسائط تخزين وسائل الإعلامMedia store، وتلا مانوفيتش آخرون يوثقون للإعلام الجديد بالزواج الحديث بين الحوسبة والفن The progressive marriage of computation and art والذي نتج عنه الكمبيوتر كوسيلة أكثر تعبيراً expressive A marriage that produced the computer as an medium عن هذا الزواج[8].

وحتى عام ١٩٨٠ كانت لا تزال وسائل الإعلام أنظمة توصيل Delivery systems ذات طبيعة تناظرية Analog كالصحافة المطبوعة والإذاعة Broadcast، لكن مصطلح الإعلام الجديد ظهر جلياً في أواخر ١٩٩٠ وقد استخدم كوصف شامل للتكنولوجيا الطارئة والرقمية Emerging and digital technologies ولهذا السبب نجد أن المفهوم ارتبط بنشر المعلومات رقمياً[9] Digitally spread of information، لذلك جاء استخدام مصطلح الإعلام الجديد وذلك للتفريق بين وسائل الإعلام الرقمية Digital media ووسائل الإعلام القديمة Old media بإشاراتها التناظرية[1].

مفهوم الإعلام الجديد:

(أولا) مفاهيم أولية للإعلام الجديد:

يمكن أن نضع التعريفات الأولية تحت محورين رئيسيين للإعلام الجديد، وهما:

(١) الإعلام الجديد: اندماج وسائل الإعلام التقليدي بالكمبيوتر والانترنت:

وفي إطار هذا التعريف نجد المفاهيم التالية:

قاموس التكنولوجيا الرفيعة High-Tech Dictionary:

يعرف الإعلام الجديد على أنه اندماج أو تكامل بين أجهزة الكمبيوتر The integration of computers والشبكات الكمبيوترية Computer networking والوسائط المتعددة Multimedia.[٧]

موسوعة ويكيبيديا Wikipedia dictionary:

يعرف الإعلام الجديد وفقاً لموسوعة الويكيبيديا بأنه مصطلح واسع الانتشار في الدراسات الإعلامية وقد طرأ في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية Amalgamation of traditional media مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمكتوبة Spoken and written word مع القدرة التفاعلية للتقنيات المرتبطة بالكمبيوتر وأكثرها أهمية الانترنت Most importantly the Internet وهناك مزايا كثيرة توفرها وسائل الإعلام الجديد، على سبيل المثال: إمكانية الوصول للمحتوى عند الطلب On-demand access to content في أي وقت وفي أي مكان، وبواسطة أي جهاز رقمي، وكذلك التفاعل والتغذية الراجعة للمستخدم Interactive user feedback.[٨]

(٢) الإعلام الجديد: تقنيات الاتصال الإليكتروني والرقمي وما نتج عنها من منتجات وأشكال جديدة للاتصال:

وفي إطار هذا التعريف نجد المفاهيم التالية:

قاموس ماكميلان Macmillan dictionary:

يعرف الإعلام الجديد بأنه التقنيات الحديثة وهي مثل الانترنت والتليفزيون الرقمي Digital television [٩].

قاموس كمبريدج Cambridge:

. يعرف الإعلام الجديد على أنه المنتجات والخدمات والتي تزودنا بالمعلومات أو الترفيه والتي تستخدم أجهزة الكمبيوتر أو الانترنت Products and services that provide information or entertainment وذلك من خلال طرق غير تقليدية كالتليفزيون والصحف [١٠]

موسوعة الكمبيوتر PC mag encyclopedia:

يعرف الإعلام الجديد بأشكال الاتصال في العالم الرقمي Digital world والتي تشمل النشر على أقراص مضغوطة CD-ROM وأقراص ضوئية DVD، والانترنت وأجهزة الكمبيوتر الشخصية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة Portable computers والأجهزة الصغيرة المحمولة باليد Handheld devices، فالإعلام الجديد يمثل الطرق الجديدة في الاتصال والتي أتاحت للمجموعات الصغيرة من الجمهور بأن تجتمع وتتشارك وتبيع وتتبادل السلع عبر الشبكة والتي أتاحت أيضاً للكثير من الجمهور بأن يكون لهم صوت في مجتمعاتهم [١١].

قاموس Webopedia:

الإعلام الجديد مصطلح عام يطلق على العديد من الأشكال المختلفة للاتصال الإليكتروني Electronic communication والتي أصبحت متاحة عن طريق استخدام تقنية الحاسب الآلي Computer technology، وأشكال الإعلام الجديد مقارنة بأشكال الإعلام القديمة Old media والتي تشمل الصحف المطبوعة Print newspapers والمجلات Magazines والتي تعتمد على العروض الثابتة Static representations من النصوص والرسوم Graphics، لذا نجد أشكال الإعلام الجديد تتضمن:

١) مواقع الانترنت Websites.

٢) البث الصوتي والمرئي عبر الانترنت Streaming audio and video.

٣) غرف الدردشة (الحوار) Chat rooms.

٤) البريد الإليكتروني Email[٢].

٥) مجتمعات الانترنت Online communities.

٦) إعلان الانترنت Web advertising.

٧) الأقراص المضغوطة CD والأقراص الضوئية ذات السعة التخزينية الأعلى DVD.

٨) البيئات الافتراضية Virtual reality environments.

٩) ربط البيانات الرقمية بالهاتف مثل هاتف الانترنت Integration of digital data with the telephone, such as Internet telephony.

١٠) آلات التصوير الرقمية Digital cameras.

١١) الحاسبات النقالة (المحمولة) Mobile computing.[٣٢]

موقع Techtarget:

الإعلام الجديد مصطلح يشمل كل أشكال الاتصال الإليكتروني New media is a catch-all term for all forms of electronic communication والذي ظهر منذ بدايات استخدام كلاً من أشكال النص والصورة الثابتة عبر الانترنت Text and static picture forms of online communication ويتضمن الإعلام الجديد أي من هذه الأشكال أو جميعها:

١. التأثيرات السمعبصرية Special audiovisual effects والخاصة بأي نوع والتي يتم عرضها على مساحات تتجاوز السبع عشرة بوصة.

٢. بث الفيديو والصوت عبر الانترنت Streaming video and streaming audio.

٣. التأثيرات ثلاثية الأبعاد والبيئات الافتراضية 3-D and virtual reality environments and effects.

٤. وصلات المستخدم الأكثر تفاعلية Highly interactive user interfaces والتي من تتضمن نصاً تفاعلياً Hypertext أو لا تتضمنه.

٥. العروض النقالة Mobile presentation وإمكانات الحوسبة Computing capabilities.

٦. أي نوع من الاتصال يتطلب سعة ارسال عالية Any kind of communication requiring high-bandwidth.

٧. الأقراص المدمجة والأقراص الضوئية CD and DVD media.

٨. الهاتف وتكامل البيانات الرقمية Telephone and digital data integration.

٩. مجتمعات الانترنت Online communities.

١٠. الأجهزة متناهية الصغر والمتضمنة بداخلها أنظمة وبرمجيات كمبيوترية Micro devices with embedded systems programming.

١١. البث الإذاعي المباشر عبر الانترنت Live Internet broadcasting.

١٢. الاتصال البصري من فرد إلى فرد Person to person visual communication.

١٣. الاتصال البصري بين واحد والعديد One-to-many visual communication، ويؤكد المستخدمون على البصرية وعلى سمات التصميم البصري Visual and visual design aspects للتقنيات الرقمية الخاصة بالإعلام الجديد، ويشمل الإعلام الجديد الوسائط المتعددة New media encompasses multimedia والوسائل التفاعلية Hypermedia والتي تؤكد على التفاعلية وتعني بوجه خاص القدرة على الانتقاء والاختيارية The ability to selectivity[14].

استوديو الإعلام الجديد بجامعة أيوا الأمريكية IOWA State university studio for new media[15]:

يميل البعض لتعريف الإعلام الجديد عن طريق قوائم بسيطة من التقنيات Simple lists of technologies مثل الأقراص المدمجة CD-ROM ولغة تحرير النص الفائق والتي تعرف بلغة الاتش تي ام إل HTML (Hyper Text Markup Language)، والبث عبر الانترنت Streaming media وتحرير الفيديو الرقمي DV editing (Digital Video editing)، وتطبيقات الشبكة Web applications

وأقراص الفيديو الضوئية DVD-video، والمشكلة هنا أن تحديد المفهوم بهذه القوائم يتطلب تغيره بشكل مستمر وهذا يعد جهد غير مثمر Fruitless effort في ظل نجاح بعض التقنيات وتعثر بعضها الآخر Some technologies prosper and other falter over time، لذا نجد العديد من الباحثين قد سلك مساراً مختلفاً Take a different tack فبدلاً من التركيز على معنى التفاعلية The sense of interactivity الذي أعطته أدوات الإعلام الجديد للمستخدمين، بذل البعض جهودهم للتمييز بين الإعلام الجديد ووسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية Differentiate new media from traditional mass media مثل الراديو والتليفزيون، لكن هذا الجهد قد يبدو لنا مبهم جداً خاصة في ظل وسائل الإعلام التقليدية مثل التليفزيون والذي أصبح تفاعلياً باستخدام أدوات الفيديو المطورة مثل TiVo(*)، لذا لابد للتعريف أن يكون أكثر ديمومة وأكثر مغزى للقراء أيضاً، وربما يمكن أن يكون ذلك عن طريق تعريف الإعلام الجديد كعائلة من الأنواع A family of genres والتي تتضمن وسائل الإعلام الرقمية Digital media وأن كل صيغة جديدة من هذه الوسائل يمكن تصورها على أنها مجموعة من أساليب الإنتاج والتي لها آثار Implications على نوع المحتوى المناسب لذلك الأسلوب[١٠].

---

* مسجل الفيديو الرقمي Digital video recorder والذي يوفر للمستخدم العديد من المزايا منها التسجيل والبحث عن المواد عن طريق العناوين أو المؤلف أو المسلسل، وإمكانية تحميل العروض التليفزيونية وغيرها، للمزيد يرجع الرجوع لموسوعة الويكيبيديا على الرابط التالي: http://en.wikipedia.org/wiki/TiVo

القاموس الحر The free Dictionary:

يعرف الإعلام الجديد في القاموس الحر عبر مدخلين هما:

١- أن الإعلام الجديد يشير إلى أشكال الاتصال في العالم الرقمي The forms of communication in the digital world والتي تتضمن النشر على الأقراص بأنواعها المختلفة وتطبيقات الانترنت المستخدمة في الحاسبات الشخصية والنقالة بالإضافة إلى التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة.

٢- أن مفهوم الإعلام الجديد يشير أيضاً إلى الطرق الجديدة في الاتصال New methods of communication في البيئة الرقمية والتي تتيح لمجموعات الجمهور الصغيرة إمكانية الالتقاء والتجمع عبر الانترنت Allow smaller groups of people to congregate online and share وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم للعالم أجمع[١٧].

قاموس الانترنت الموجز Condensed Net Glossary:

يشير الإعلام الجديد إلى وسائل الإعلام الرقمية بوجه عام The digital media in general وصناعة الصحافة الإليكترونية The online journalism industry، وقد أصبح مصطلح الإعلام الجديد أكثر شيوعاً في أوائل سنة ٢٠٠٠[١٨].

(ثانيا) مفهوم الإعلام الجديد في الدراسات الإعلامية:

ويمكن حصر مفهوم الإعلام الجديد في الدراسات الإعلامية في إطار ثلاثة محاور رئيسة، وهي:

(١) الإعلام الجديد: نموذج جديد للاتصال.

(٢) الإعلام الجديد: وسائل وأدوات طرأت مع الثورة والتكنولوجيا الرقمية.

(٣) الإعلام الجديد: تغيرات طرأت على وسائل الإعلام التقليدية نتيجة استخدام جهاز الكمبيوتر والتكنولوجيا الرقمية.

(ثالثا) الإعلام الجديد: نموذج جديد للاتصال.

وفي إطار هذا المحور نجد المفاهيم التالية:

(١)مفهوم فين كروسبي Vin Crosbie:

يؤكد الخبير الإعلامي فين كروسبي Media expert Vin Crosbie أننا لابد من أن نطرح جانباً المعانى العامية Colloquial meanings لكل من كلمتى الوسيلة Medium والوسائل Media وذلك لكي نفهم ما المقصود بوسائل الإعلام الجديد New media، وعلينا ألا نخلط بين الوسيلة Medium والآلات Vehicles حيث يرى كروسبي أن أكثر الناس يعتقد اليوم أن وسائل الإعلام Media هي تلك الآلات Vehicles، ولذلك يقرر كروسبي أن الصحيفة ليست وسيلة وكذلك الصحف Newspapers ليست وسائل إعلامية Media والمجلات ليست وسائل إعلامية وكذلك المجلة ليست وسيلة، والتليفزيون ليس وسيلة والراديو أيضاً ليس وسيلة وكلاً من محطات الراديو والتليفزيون ليست وسائل إعلام Radio or television stations are not media، وبطريقة مماثلة، فجهاز الحاسب الشخصي المتصل بالإنترنت ليس وسيلةA personal computer connected to the Internet isn't a medium وكذلك ملايين أجهزة الحاسب المتصلة بالإنترنت ليست وسائل إعلام The millions of computers connected to the Internet aren't media، وكذا الموقع على شبكة الانترنت ليس وسيلة وأيضاً مواقع الانترنت ليست وسائل إعلام، والشبكة العنكبوتية العالمية ليست وسيلة The World Wide Web isn't a medium

والبريد الإليكتروني كذلك، والانترنت نفسها لا تعد وسيلة أو وسائل إعلام The Internet Itself isn't a medium or media فالصحف والمجلات والتليفزيون والراديو والهواتف واللوحات الإعلانية Billboards والحواسيب الشخصية والانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية The World Wide Web والبريد الإليكتروني كلها آلات لإيصال المعلومات ضمن الوسيلة أو الوسائل، فهذه الآلات في عملها هذا ليست وسائل إعلام أو وسيلة[٢٣].

ولكي نفهم الفرق بين الآلة ووسيلة المعلومات أو الاتصال نحتاج لفهم مصطلحات الوسيلة ووسائل الإعلام والآلات وكيف تستخدم بشكل صحيح، وذلك عندما نناقش مفهوم الوسيلة أو تلك الوسائل في مجال النقل Transportation، فبالرغم من أن هناك أنواع عديدة من الآلات، إلا أنه يوجد فقط ثلاث وسائل للنقل Only three transportation media exist حيث يري فين كروسبي أنه يوجد ثلاث وسائط للنقل لابد من الإشارة إليها أولاً حتى يمكننا فهم المقصود بالإعلام الجديد، وهي:

١) الأرض Land:

وهي وسيط أو وسيلة النقل الأصلية The aboriginal transportation medium، لقد كانت وسيلة النقل الأولى، فالبشر مشوا عليها منذ وقت سحيق ونحن ما زلنا نفعل، لكننا أيضاً أنشأنا آلات تساعد على نقلنا عبر هذا الوسيط أو الوسيلة مثل العربات والدراجات والقطارت والسيارات والشاحنات Trucks وغيرها.

٢) الماء وسيط النقل الثاني Water is the second transportation medium:

فاستخدام البشر لهذا الوسيط قديم قدم استخدامه لوسيط الأرض، ويصعب تأريخ أول محاولة ركوب أو سباحة للإنسان عبر مجرى أو نهر أو بحيرة ونحن منذ ذلك الوقت أنشأنا الآلات للنقل عبر هذا الوسيط مثل الطوافات Rafts، والزوارق Canoes والمراكب Barges and sailboats والسفن والغواصات Submarines وغيرها.

ويجد فين كروسبي Vin Crosbie خصائص مشتركة لهذين الوسيطين: قبل أن نتناول وسيط النقل الثالث علينا أن نلاحظ بعض خصائص وسيطي النقل التقليديين السابقين لأنك ستجد أن هذه الخصائص لها نظائرها في الوسائل الاتصالية والمعلوماتية:

١. أن استخدام البشر لوسائل النقل القديمة سابق للتكنولوجيا، فقد زودت التكنولوجيا فقط من سرعتنا وقدرات حملنا في هذه الوسائل.

٢. أن استخدامات البشرية Humanity's uses لهذه الوسائل ليس بالضروري معتمداً على التكنولوجيا، معظمنا يمكن أن يمشي ويسبح بدون استعمال أية تكنولوجيا.

٣. أن كل من هذه الآلات المستخدمة في هذه الوسائل محدودة القدرات بالوسط الخاص بها، فالقطارات لا يمكن أن تستخدم في الماء، والبواخر Steamships لا تعمل على الأرض، فكلا الوسيطين مزايا وعيوب خاصة ومتعارضة Mutually exclusive advantages and disadvantages، وهذه ستصبح نقطة هامة حينما نتخطى هذه التناظرية When we bridge this analogy حيال وسائل الإعلام والاتصال.

٤. منذ ألفيات عديدة فإن أي أحد يحتاج النقل يواجه الاختيار من بين وسائل النقل هذه، واختياره هذا سيكون مستند إلى قدرات الوسيلة في كلاً من الحمل والوصول، على سبيل المثال: الآلات المائية ذات وصول عالمي لكن ليس لأماكن محاطة باليابسة، ومعظم هذه الآلات أيضاً لها قدرات حمل Carrying capacities أكثر من الآلات الأرضية، لكن معظم الآلات الأرضية يمكن أن تصل بأي أحد من منطقة لأخرى Deliver anyone door-to-door وقدرات حمل لا تستطيعها معظم الآلات المائية.

٣) السماء الوسيط الثالث للنقل:

لقد استخدم البشر عبر التاريخ وسيط الماء وآلاتها لأغلب حاجات النقل لمسافات طويلة، لكنهم استخدموا وسيط الأرض وآلاته لمعظم حاجات نقلهم اليوميةDaily transportation needs، وأي وسيط نقل ثالث لم يكن ليصدق. وذلك كان بالطبع حتى عام ١٩٠٣ أو بشكل أكثر دقة في عام ١٧٨٣ عندما استخدم أخوان فرنسيان يدعيا مونتجولفيير Montgolfier تقنيات عصرهم لصنع آلة فتحت وسيط نقل ثالث، لقد تمكنا من صنع منطاد من القماش وبفعل الهواء الساخن تمكنا من التحليق فوق السماء، وهكذا ولد الطيران Aviation was born وأصبحت السماء وسيط للنقلThe Sky became a transportation medium، منذ ذلك التاريخ وبعد اختراع أول محرك للطيران على يد الأخوين رايت Wright brothers، أصبح الطيران وسيط للنقل بشكل يومي، وهناك العديد من آلات هذا الوسيط من بينها المظلات Balloons and parachutes والطائرات الخفيفة بدون محركات (الزوارق) Gliders والطائرات والمركبة الفضائية Spacecraft وغيرها.

ويحدد فين كروسبي Vin Crosbie خصائص فريدة للوسيط الجديد New medium:

١. يعتمد وسيط النقل الجديد كلياً على التكنولوجيا This new transportation medium is entirely dependent upon technology على خلاف استخدام وسيطي النقل الأخريين، فالسماء ليست وسيط طبيعي للبشر The Sky isn't a natural medium for humans فالناس تستطيع أن تمشي وتسبح بدون التكنولوجيا، لكنهم لا يستطيعون الطيران.

٢. يمكن لآلات وسيط النقل الجديد أن تعمل في أي مكان على الأرض وفي وجود أي من الماء أو اليابسة، وبالرغم من وجود مزايا وعيوب متعارضة لكل من وسيطي الأرض والماء ــــــ سبق تناولها ــــــ لكن وسيط النقل الجديد السماء يشمل خصائص كلا الوسيطين الأرض والماء، فهو يتفوق عليهما في المزايا ويتغلب على عيوب الوسائل التقليدية Traditional media.

وعندما نأخذ هذا القياس للوسائل من النقل إلى وسائل الاتصال والإعلام نجد أنه أيضاً توجد ثلاثة وسائل اتصال فقط Only three communication media exist، وكما هو الحال مع وسائل النقل Transportation media فإن اثنين من وسائل الاتصال قديمتين واستخدام الناس لهما ظهر مستقلاً عن التكنولوجيا، وأن الوسيط الثالث جديد نسبياً ومعتمد كلياً على التكنولوجيا والغريب أن النوع الأول والأسبق من وسائل الاتصال الثلاثة هو الوحيد الذي لا يملك اسم مقبول للعموم، ويطلق عليه فين كروسبي الوسيلة الشخصية The interpersonal medium فالمحادثة الشخصية Interpersonal conversation هي الشكل الأساسي والأكثر استخداماً لهذه الوسيلة، فالتكنولوجيا فقط مددت سرعتها وقدرتها على الوصول Technology has merely extended its speed and reach، فالآلات

التي أنشأها الإنسان لاحقاً لها شملت الخطاب البريدي The postal letter والمكالمة التليفونية Telephone call والبريد الإليكتروني Electronic mail[11].

ويحدد فين كروسبي Vin Crosbie لوسيلة الاتصال الشخصي خاصيتين، وهما:

١. أن كل مشارك في هذا الاتصال يملك تحكم متساوي ومتبادل للمحتوى المنقول Equal and reciprocal control of the content conveyed.

٢. كما يمكن أن يتم تخصيص المحتوي لحاجات المشارك واهتماماته الفريدة Content can be individualized to each participant's unique needs and interests.

وبالرغم من أهمية هذه الفوائد فهناك عيوب تقابلها، حيث يتحول التحكم المتساوي والتخصيص إلى تشويش cacophony مع تزايد عدد المشاركين، فبمشاركة جمهور أكثر في المحادثة يعني تحكم أقل لكل فرد في المحتوى وتقل جودة المحتوى ومجاراته لحاجات الفرد واهتماماته، ولذلك يستخدم هذا الوسيط عموماً في الاتصالات بين شخصين فقط، ويشير بعض الأكاديميين ودارسي الاتصالات إلى هذه الوسيلة بمفهوم "فرد مقابل فرد" One-to-one medium.

وتعد الوسيلة الجماهيرية الوسيلة الثانية للاتصالات The mass medium is the second communications medium، وبعض الناس يخطئون ويعتبرون الوسيلة الجماهيرية أحد نواتج التكنولوجيا ولا يدركون كم هي قديمة حقاً، فهي مثل الاتصال الشخصي تسبق التكنولوجيا، إنها نشأت مع كلمات وخطابات زعماء العشائر والملوك والكهنة، والتكنولوجيا عملت فقط على تمديد سرعتها ووصولها إلى الأبعاد العالمية، فبعض آلات الوسيلة الجماهيرية Some vehicles in the mass

medium الخطابة Oratory والمراسم Sermons والخطابات الرسمية Edicts والكتب المقدسة Scriptures والمسرحيات Plays والكتب والصحف واللوحات الإعلانية والمجلات والسينما والراديو والتليفزيون والبث عبر الانترنت Web casting.

فالاتصالات في الوسيلة الجماهيرية تذهب من شخص واحد (على سبيل المثال قائد، ملك، كاهن، ناشر Publisher أو مذيع Broadcaster) إلى العديد من الناس (القبيلة The tripe، الجمهور Mass، مجموعة القراء والمستمعين) لهذا يطلق عليها الأكاديميون وسيلة فرد إلى العديد **One-to-many medium** لكن المسمى الشائع لدى الغالبية وسائل الإعلام الجماهيرية **Mass media** على الرغم من كونها وسيلة واحدة للاتصال **Despite it being only one medium for communication**.

ويحدد فين كروسبي Vin Crosbie خاصيتين للاتصال من فرد لمجموعة، وهما:

١. يصل نفس المحتوى بالضبط لكل المستلمين، وأن الشخص الوحيد الذي يملك السيطرة المطلقة على ذلك المحتوى هو المرسل.

٢. ومثل الاتصال الشخصي نجد أن الوسيلة الجماهيرية لا تعتمد بالضرورة على التكنولوجيا، فعلى سبيل المثال: يمكن للممثل أو المتحدث أن يؤديا أمام الجمهور بدون أية تقنية.

ويقابل هذه المزايا عيوب للوسيلة الجماهيرية حيث لا يمكن أن يخصص محتواها وفقاً لحاجات واهتمامات كل فرد، وأن المستلمون لا يملكون أية سيطرة على هذا المحتوى The recipients have no control over that content[1].

وقبل أن نعرف وسيلة الاتصالات الثالثة، رجاء أن نلاحظ كيف أن وسيلتا الاتصال السابقتين لديهما مزايا وعيوب متبادلة تشبه وسيلتي النقل الأرض والماء The transportation media of land and water كما وضحنا من قبل:

١. يمكن للوسيلة الشخصية أن تسلم رسالة وتخصصها، لكن لشخص واحد في أي وقت، في حين يمكن للوسيلة الجماهيرية أن تسلم وتعرض الرسالة وبشكل آلى لعدد لانهائي تقريباً من الجمهور، لكن لا يمكن أن تخصص رسائلها لكل مستلم على حده.

٢. وعلى نفس المنوال: تسمح الوسيلة الشخصية لكل مستلم بقدر متساو من السيطرة على المحتوى، في حين تتيح الوسيلة الجماهيرية التحكم في المحتوى لشخص واحد فقط.

والآن لنتعرف على وسيلة الاتصال الثالثة أو الوسيلة الجديدة New medium أو الاتصال من مجموعة لأخرى Many-to-many communication:[٢٢]

وكما سبق أن علمنا أن التقنيات الجديدة استخدمت منذ قرن لتجعل من السماء وسيط جديد وعملي للنقل، والآن تستخدم التقنيات الجديدة لخلق وسيلة جديدة، فهو وسيط اتصال جديد، مثل السماء لأجهزة النقل السابقة، يربط الخصائص الغير متوافقة لأجهزة الاتصالات السابقة، ومن بين التقنيات التى ساعدت على خلق الوسيلة الجديدة اختراع الاتصالات الرقمية في أواخر الأربعينات، والتحكم في النقل/ بروتوكول الانترنت في أواخر الستينات، والحاسب الشخصي في السبعينات، وإتاحة الانترنت للجمهور عام ١٩٩٢[٢٣] وبرامج المتصفح بالرسوم في وقت لاحق من تلك السنة، تلاقت تلك التقنيات وغيرها لتنشأ وسيط اتصالات جديد بخصائص وصفات لم تكن لتصدق منذ عقد مضى.

ويري فين كروسبي Vin Crosbie أن لهذه الوسيلة خصائص فريدة[٢٩] مثل:

١. إمكانية تخصيص المعلومات استثنائياً حيث يمكن أن تسلم وتعرض بشكل آني لعدد لانهائي من الجمهور.

٢. كما أن هذه الوسيلة الجديدة تكفل قدر متساو ومتبادل من التحكم في المحتوى Shares equal and reciprocal control over that content.

فالوسيط الجديد باختصار يملك مزايا كلاً من وسائل الإعلام الجماهيرية والشخصية بدون عيوبهما المتضادة، فلم يعد من اللازم لمن يريد أن يتصل بشكل فردي بأن يصيغ رسالة فريدة لكل مستلم وأن يكون مقيداً بشخص واحد كل مرة. ولن يكون لزاماً على من يريد أن يتصل آنياً بكتلة من المستلمين أن يكون غير قادر على تخصيص المحتوى لكل مستلم.

ولكن في ذات الوقت عليك أن تلاحظ أن الوسيلة الجديدة للاتصالات ـــــ وكما هو الحال في استخدام وسيط السماء للنقل ـــــ نجدها تعتمد وبشكل كلي على التكنولوجيا على خلاف وسائل الإعلام السابقة، فهي ليست وسيلة اتصالات طبيعية للبشر حيث تقدم شيئاً لا يمكن للإنسان عمله بدون التكنولوجيا[٣٠].

لذلك يعرف الخبير الإعلامي فين كروسبي Media expert Vin Crosbie الإعلام الجديد بأنه تقارب الابتكارات التكنولوجية A convergence of technological innovations التي نشأت في الاتصال الرقمي منذ بدايات الاربعينات، حيث أن نشأة وسيلة اتصال جديدة بهذه الخصائص لم يكن ليصدق قبل ذلك الوقت بعقد من الزمن. فالخصائص الرئيسية للإعلام الجديد هي تخصيص المعلومات بشكل فريد Uniquely individualized information وإمكانية ارسالها بشكل آني Simultaneously be delivered أو عرضها لعدد لانهائي من الجمهور،

كما أن هذه الوسائل تقدم تحكم متساو ومتبادل على المحتوى للجمهور الذي يرتبط بها سواء كان الناشر أو المذيع أو مشاركات المستهلك Consumer-shares [١١].

(٢)مفهوم جيمس جوردن بينيت James Gordon Bennett:

يرى جيمس جوردن James Gordon أننا نستطيع فهم ما هو الإعلام الجديد من خلال فهم المقصود بوسائل الإعلام القديمة أولاً، بل ويجب علينا أولاً أن نبدأ بفهم مصطلح وسائل الإعلام Media وهي جمع وسيلة Medium، والتي تشير بدورها إلى مادة ما أو تقنية تستخدم في الاتصال، وواحدة من أقدم الأمثلة على الوسيلة Medium هي الاتصال عن طريق رسوم الكهوف Caves paintings وقد بقيت طريقة الاتصال هذه لآلاف السنين، ثم تطورت الأساليب الفنية Artistic styles بالرسم على أشياء أخرى غير جدران الكهوف، لكنه لم يختلف إلا قليلاً، فالوسيلة كانت لا تزال عبارة عن علامة Mark أو صبغة Pigment على الأسطح، وكانت تستخدم وسيلة واحدة فقط للاتصال حتى جلب التطور التكنولوجي طرق جديدة للاتصال New methods of communication وبدأ المخترعون في تجريب مجالات بعينها أدت إلى تطوير التصوير Photography والتليجراف Telegraph والصوت المسجل Recorded sound، وبالرغم من أن هذه الطرق الجديدة قد أحدثت ثورة في الاتصال Revolutionized communication إلا أن كل واحدة منها تعتمد على وسيلة واحدة لأرسال الرسالة.

ويرى جوردن أنه وأخيراً تم كسر حاجز الوسيلة الوحيدة The single-medium barrier وذلك مع بداية الصور المتحركة Motion pictures، حيث كانت هذه الأفلام المبكرة مصحوبة بالموسيقى الحية Live music، وبهذا الشكل كانت تستخدم عدة وسائل في نفس التوقيت وبشكل آني، وأصبحت الوسيلة وسائل، وكان

الدمج الكبير للصور المتحركة والصوت باختراع التليفزيون، والتأثير الكبير الذي تلا ذلك، والذي وافق الإعلام الجديد كان ظهور الكمبيوتر كأداة إنتاج لوسائل الإعلام الأخرى كإنتاج الأفلام، واستخدام الكمبيوتر أيضاً كأداة للعرض والتقديم، وقد قدمت التقنية الجديدة خاصية جديدة للمشاهد الذي أصبح قادراً على التفاعل مع وسائل الإعلام بدلاً من دوره السلبي، وهذا كان بداية ما يعرف بالإعلام الجديد، ويقدم الجدول التالي مقارنة بين وسائل الإعلام القديمة والجديدة من حيث خصائص ومزايا الاتصال.

جدول رقم (١) مقارنة بين وسائل الإعلام من حيث بعض خصائص ومزايا الاتصال

مزايا الاتصال	الصحف	الراديو	التليفزيون	الانترنت
متنقلة Portable	√	√	مؤخراً	√
بصرية Visual	√	x	√	√
سمعية Auditory	x	√	√	√
الوقت الفعلي Real time	x	√	√	√
الحركة Motion	x	x	√	√
تطوير المدخلات Evolves from input	x	x	x	√
استخدام وسائل أخرى Uses other media	x	x	√	√
ذو اتجاهين Two way	x	x	x	√
تفاعلي Interactive	x	x	x	√

(رابعا) الإعلام الجديد: وسائل وأدوات طرأت مع الثورة والتكنولوجيا الرقمية.

وفي إطار هذا المحور نجد المفاهيم التالية:

(أ) مفهوم جون بافليك John V. Pavlik:

الإعلام الجديد كما يعرفه جون بافليك هو التقارب الذي حدث بين وسائل المعلومات الرقمية Digital information technology وبيئة الشبكات A networked environment[٢٢].

ويقدم جون بافليك John V. Pavlik إطار من خمسة أجزاء لفهم وسائل الإعلام الجديد، وهي:

(١) **أجهزة اكتساب المعلومات Acquisition devices:** وهي تلك المستخدمة في جمع المعلومات والصور والصوت، ويمكن أن نطلق عليها أجهزة استشعار Sensors، وتعد الكاميرات والميكروفونات Microphones أكثرها انتشاراً، وتتميز أجهزة الاكتساب بأنها رقمية Digital أي يمكن توصيلها أو تتصل بعضها البعض بواسطة عالم الانترنت، كما تتميز بأنها أصغر حجماً Smaller وأخف وزناً Lighter وأرخص ثمناً Cheaper ومحمولة Portable ولا تسبب ازعاج أو ضيق Less obtrusive، وهناك كاميرات متطورة متناهية الصغر Insect-sized cameras وأجهزة استشعار الصوت التي يمكنها الطيران وتحويل الصوت والفيديو لاسلكياً إلى مناطق نائية Remote locations وبصورة عالية الدقة High resolution.

(٢) تقنيات التخزين **Storage technologies**: هو المجال الثاني من تحول وسائل الإعلام الجديدة New media transformation وهي أجهزة جميعها رقمية وتتزايد قوتها وسرعة أدائها التخزيني وتنخفض تكلفتها.

(٣) **تكنولوجيا معالجة المعلومات Processing technology**: تكنولوجيا المعالجة Processing technology والتي تتزايد قوتها وسرعتها ١٠٠% كل ١٨ شهر، وهذا يعني أن المعالج اليوم الذي بحجم رأس الدبوس وربما أصغر قدرته على معالجة المعلومات أسرع من أقوى جهاز كمبيوتر ضخم Mainframe computer منذ خمسون عاماً.

(٤) **تكنولوجيا التوزيع Distribution technology**: وتشير إلى الربط الشبكي Networking أو الاتصالات عن بعد Telecommunications وتقنيات النشر Technologies for publishing ونقل المحتوى Moving content من موقع لآخر أو عدة مواقع أخرى، وعلى نحو متزايد، فإن جميع الأجهزة الرقمية ترتبط بشبكة Linked to a network سواء كانت هذه الشبكة محلية أو واسعة النطاق، وأكثر الشبكات شيوعاً الانترنت والشبكة العنكبوتية، وهذه الشبكات تفاعلية وذات نطاق واسع Broadband ولاسلكية Wireless، والتقنيات اللاسلكية Wireless technologies مثل واي فاي Wi-Fi (نظام لربط الأجهزة الرقمية باستخدام إشارات الراديو Radio signals) أو تقنية البلوتوث Bluetooth والتي تربط أجهزة الكمبيوتر عن بعد بشكل لاسلكي، وبالجمع بين التوزيع الرقمي Digital distribution والبحث وتقنيات التخزين Storage technologies سنحصل على نظام لربط أجهزة الكمبيوتر Peer-to-peer computer لمشاركة التطبيقات والمحتوى مثل مواقع مشاركة الموسيقى مثل: نابستر Napster وكازا KaZaa التي لها تأثيرات قوية على توزيع الموسيقى.

(٥) أجهزة الوصول أو العرض Display or access devices: وتشمل جميع التقنيات التي تستخدم في عرض وتقديم المعلومات وهي ليست فقط أجهزة التليفزيون عالية الدقة HDTV sets والشاشات المسطحة Flat-screens وشاشات الكمبيوتر Computer monitors وتليفزيون الويب، فاليوم هناك مجموعة واسعة من الأجهزة الأخرى والتي تشمل المساعدات الشخصية الرقمية Personal Digital Assistants (PDAs) كالهواتف النقالة، والقادرة على الاتصال بالإنترنت والاتصال في اتجاهين Two-way communication وعرض الوسائط المتعددة، لذلك بدأت القنوات مثل: قناة سي إن إن الإخبارية CNN.com اليوم تصمم فيديو للعرض على أجهزة الهواتف المحمولة.

ويضيف جون باقليك أن هذه الأجزاء الخمس مترابطة Interconnected أو متقاربة عن طريق عملية الرقمنة The process of digitization، وتقدم أيضاً تحديات وفرص هائلة للإعلام التقليدي[٢٨].

(ب) مفهوم ليف مانوفيتش Lev Manovich:

يرى ليف مانوفيتش Lev Manovich أن وسائل الإعلام الجديد ترتبط باستخدام جهاز الكمبيوتر في عمليتي التوزيع Distribution والعرض Exhibition أكثر من استخدام الكمبيوتر في عملية الانتاج Production، ووفقاً لذلك فإن النصوص التي تنشر على الكمبيوتر Texts distributed on computer مثل: المواقع الإليكترونية والكتب الإليكترونية Electronic books تعتبر وسائل إعلام جديدة بينما النصوص التي تنشر على الصحف ليست كذلك بالرغم من استخدام الكمبيوتر في إنتاج تلك الصحف، وبنفس الطريقة نجد أن الصور الموضوعة على

قرص مضغوط CD وتتطلب مشاهدتها وجود جهاز كمبيوتر تعتبر إعلاماً جديداً، بينما نفس الصور المطبوعة في كتاب ليست كذلك[٢٩].

(ج) مفهوم لين جورمان Lyn Gorman وديفيد ماكلين David McLean:

في محاولة لإيجاد تعريف مرضٍ لوسائل الإعلام الجديد، يرى كلاً من لين جورمان Lyn Gorman وديفيد ماكلين David McLean أن مصطلح الإعلام الجديد New media أصبح شائعاً عام ١٩٩٠ ليصف التغيرات التي ترجع لعام ١٩٨٠ لذلك فإنه لكي نفهم مفهوم الإعلام الجديد فيجب علينا أن نفكر في موجتين، الموجة الأولى The first wave والتي شملت الفيديو وطرق جديدة لتوصيل المحتوى وتوصيل البث التليفزيوني New ways of delivering television (بواسطة الكابل Via cable، وبواسطة القمر الصناعي Satellite، والبث المباشر عبر الأقمار الصناعية Direct broadcasting by satellite/ DBS) وبواسطة الاشتراك Subscription (التليفزيون المدفوع الأجر Pay television)، والأقراص المدمجة CD-ROMs وأشكال مختلفة من الوسائط المتعددة Various forms of multimedia، والآت الفاكس المتطورةAdvance facsimile machines، وبنوك المعلومات المحمولة Handheld databanks، والكتب الإليكترونية Electronic books، وشبكات الفيديوتكست Videotext networks.

والموجة الثانية قد سيطر عليها النمو الاستثنائي The extraordinary growth للإنترنت والشبكة العالمية العنكبوتية The World Wide Web واستمرار عملية الرقمنة Digitization وتطور الوصول اللاسلكي Wireless access، وقد أضافت التطورات التكنولوجية المستمرة Ongoing technological developments أجهزة متنوعة (الأقراص الضوئية DVDs، وأجهزة الكمبيوتر

المحمولةPalmtop computers، والمساعدات الرقمية الشخصية Personal digital assistants PDAs، ومشغلات الموسيقى MP3 music players، وهذا ما جعل بعض جهود تعريف "وسائل الإعلام الجديد" تشمل البرمجيات Software وملامح بيئة الويب Features of the web environment مثل البريد الإليكتروني E-mail والمدونات Blogs، وصفحات الويكي Wikis، وبث الصوت عبر الانترنت Podcasting، وتطبيقات الانترنت الهجينة Web application hybrids التي تعتمد على طريقة شاملة للتغطية بمزج الرسومات Graphics والصور المتحركة Moving images والأصوات Sounds والأشكال Shapes والمساحات Spaces والنصوص Texts والتي بدورها أصبحت محوسبة Computable، ومجموعة أخرى من بيانات الكمبيوتر وأيضاً أشياء لا يمكن رؤيتها مثل الاتصالات اللاسلكية WIFI (Wireless networking connections).

ويعد الهاتف المحمول ومعدلات قبوله الغير عادية أحد أهم التطورات خلال الموجة الثانية، فقد استغرق حوالي عشر سنوات ليصل إلى المليار الأول من المشتركين عالمياً، ثم نحو ثلاثة أعوام ونصف ليصل للمليار الثاني، ومجرد ثمانية عشر شهراً للوصول للمليار الثالث، ومن المتوقع أنه بحلول عام ٢٠٠٨ فإن نصف البشرية سيملك تليفون محمول.

وبسبب الرقمنة والتقارب يمكن للتليفونات المحمولة أن تكون أبعد من كونها أجهزة للاتصال من شخص لشخص Person-to-person communication، فبإمكانية الاتصال اللاسلكي بالإنترنت سيكون لديها القدرة لربط المحتوى الذي تنشأه وسائل الإعلام التقليدية، لأنها أجهزة هجينة Hybrid devices تندمج مع تقنيات جديدة أخرى مثل: الكاميرات الرقمية Digital cameras لذلك فهي تلخص نموذج "التقارب" أو التقنية الرقمية" أو "وسائل الإعلام الجديد"(٣٠).

(د) **مفهوم باري أكسفورد Barrie Axford وريتشارد هوجينز Richard Huggins:**

يرى كلاً من باري أكسفورد Barrie Axford وريتشارد هوجينز Richard Huggins أن أي محاولة لتقديم قائمة لوسائل الإعلام الجديد ستكون بالتأكيد قصيرة الأجل، لذلك يقدم أكسفورد وهوجينز ست خصائص تميز الإعلام الجديد، وهي:

١. أن وسائل الإعلام الجديد تفجر كل الحدود التقليدية السابقة لحجم المعلومات The volume of information وتتيح إمكانية تبادلها أيضاً.

٢. أنها جعلت من الممكن تبادل المعلومات في الوقت والمساحة الفعلية Real time and space.

٣. تزيد من سيطرة وتحكم المستهلكين على المحتوى.

٤. تزيد من تحكم القائم بالاتصال في الرسائل التي يزود بها الجمهور.

٥. لا مركزية التحكم في الاتصال الجماهيري Mass communication.

٦. تجلب اتصال ذو اتجاهين Two-way-communication وقدرات تفاعلية Interactive capacities.

ويقدم أكسفورد وهوجينز تصنيف لوسائل الإعلام الجديد، يتضمن ثلاث عائلات من التقنيات Three families of technologies:

١. تقنيات تحويل البيانات Data transformation مثل الكمبيوتر الذي يستخدم كأداة لجمع Collection وتخزين Storage ومعالجة Manipulation واسترجاع Retrieval كميات هائلة من المعلومات.

٢. تقنيات المشاركة جماهيرياً Mass-participation technologies مثل: وسائل الإذاعة التقليدية كالراديو والتليفزيون، والتي تعمل على أرسال المعلومات من مصدر مركزي Central source إلى ملايين من الأشخاص.

٣. التقنيات التفاعلية Interactive technologies والتي تتيح تدفق اتصالات أفقية Horizontal communications بين الأفراد والجماعات(٣١).

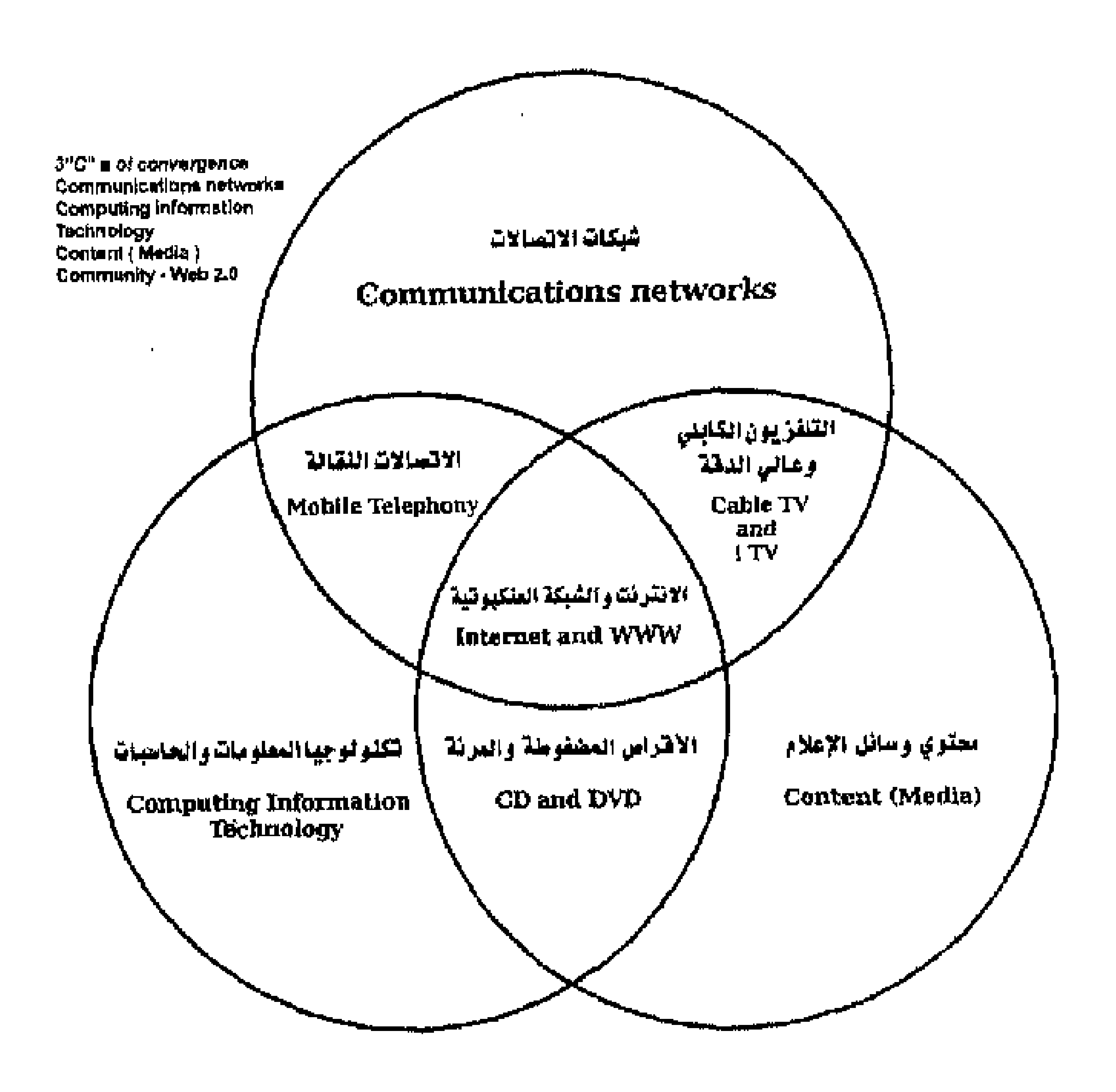
(هـ) مفهوم تيري فلو Terry Flew:

ثمة سؤال هام يبرز في أي مناقشة حول وسائل الإعلام الجديد، وهو: لماذا تعتبر بعض الوسائل جديدة؟ يرى تيري فلو Terry Flew أنه لابد من مقاومة إغراء ادراج آخر تقنيات وسائل الإعلام في قائمة ونطلق عليها وسائل الإعلام الجديد، حيث يعتبر هذا مدخل غير مناسب لفهم الإعلام الجديد وذلك لأن معدل التغيير في تقنيات وسائل الإعلام وخدماتها واستخداماتها سريعة لدرجة أن أية قائمة من هذا النوع سرعان ما ستصبح قديمة، كما أن هذا المدخل يبدو ناقصاً أيضاً لأن تقنيات وسائل الإعلام التي نعتبرها اليوم قديمة كانت جديدة يوماً ما.

ويتطرق تيري فلو لفكرة المواطن الرقمي The digital native والذي يعتبر أن عالم بدون الانترنت والبريد الإليكتروني والتليفونات المحمولة وألعاب الكمبيوتر Computer games والكاميرات الرقمية Digital cameras والرسائل النصية الفورية Instant text messaging يبدو أخرق أو غير معقول Preposterous حيث أصبحت شبكة الحاسبات الآلية الشخصية والتقنيات الرقمية لوسائل الإعلام الأخرى واسعة الانتشار Pervasive في أعمالنا وفي بيوتنا وفي التفاعلات اليومية اللانهائية مع بعضنا البعض ومع المؤسسات الاجتماعية الأخرى، ونتيجة لذلك فإن أي مدخل لفهم الإعلام الجديد لابد أن يأخذ في الاعتبار سياق استخدامات هذه الوسائل الجديدة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية الأوسع، بمعنى أن سؤالاً مثل: ما الجديد في

المجتمع نتيجة وسائل الإعلام الجديد؟ يبدو سؤالاً أكثر أهمية من أن نسأل ما هي وسائل الإعلام الجديد؟

لذلك يرى تيري فلو أن ثمة طريقة واحدة لتعريف الإعلام الجديد وهي عن طريق الجمع بين ثلاثة مصطلحات تبدأ بحرف السي Three Cs، المصطلح الأول هو: الحاسبات وتكنولوجيا المعلومات Computing and information technology، والمصطلح الثاني هو: شبكات الاتصالات Communications networks ورقمنة وسائل الإعلام والمحتوى المعلوماتي Digitized media and information content والتي أدت بدورها إلى عملية أخرى وهي المصطلح الثالث الذي يبدأ بحرف السي"Beginning with a "C وهي التقارب Convergence، فوسائل الإعلام المتقاربة Convergent media هي عبارة عن الجمع بين الحوسبة Computing والاتصالات Communications ومحتوى وسائل الإعلام Media content كما في الشكل رقم (٤).



شكل رقم (٤) يوضح محددات الإعلام الجديد لدى تيري فلوTerry Flew.

ولذلك يرى تيري فلو أن أي مدخل لتعريف الإعلام الجديد لابد ان يضع في اعتباره ثلاثة عناصر: الأدوات أو الأجهزة التي تمكن وتوسع قدراتنا الاتصاليةEnable and extend Our ability to communicate، وأنشطة الاتصال Communication activities والممارسات التي تنتج عن انشغالنا بتطوير واستخدام هذه الأجهزة، والتنظيمات الاجتماعية Social arrangements والمنظمات التي تتشكل حول هذه الأجهزة وهذه الممارسات.

ويرى فلو أيضاً أنه يمكننا النظر إلى أجهزة الإعلام الجديد على أنها وسائل إعلام رقمية Digital media، لأنها تقوم بجمع ودمج البيانات والنصوص والصوت

والصور بجميع أنواعها وتخزنها في صيغ رقمية Digital formats وبعد ذلك يتم توزيعها على نحو متزايد من خلال شبكات Networks مثل تلك التي تستخدم أسلاك الألياف الضوئية واسعة النطاق Broadband fiber-optic cables والأقمار الصناعية Satellites وأنظمة ارسال الموجات القصيرة Microwave transmission systems ومثل هذه الوسائل أو تحديداً الأشكال الرقمية لوسائل الإعلام تتميز بعدة خصائص:

١. قابليتها للمعالجة Manipulatable: فالمعلومات الرقمية تتغير وتتكيف بسهولة في كافة مراحل نشأتها Creation وتخزينها Storage وتوصيلها Delivery واستخدامها.

٢. قابليتها للربط الشبكي Networkable: فالمعلومات الرقمية يمكن مشاركتها وتبادلها بين أعداد كبيرة من المستخدمين بشكل آني Simultaneously وعبر مسافات هائلة Across enormous distances.

٣. كثيفة Dense: الكميات الكبيرة من المعلومات الرقمية يمكن تخزينها في مساحات صغيرة مثل: أقراص اليو اس بي أو على شبكة الانترنت أيضاً.

٤. مضغوطة Compressible: كمية المعلومات الرقمية على أي شبكة يمكن أن يتم تصغيرها بشكل مثير عن طريق الضغط Compression والرجوع لحالتها عند الحاجة عن طريق فك الضغط Decompressed.

٥. موضوعية أو غير متحيزة Impartial: فالمعلومات الرقمية المحولة عبر الشبكات لا تبالي بأي من الأشكال يتم تقديمها، ومن يمتلكها أو ينشأها وكيف يستخدمها.

(خامسا) الإعلام الجديد: تغيرات طرأت على وسائل الإعلام التقليدية نتيجة استخدام جهاز الكمبيوتر والتكنولوجيا الرقمية.

وفي إطار هذا المحور نجد المفاهيم التالية:

(١)مفهوم روبرت كيه لوجان Robert K. Logan:

يلخص روبرت كيه لوجان Robert K. Logan العلاقة بين وسائل الإعلام القديمة والجديدة في مصطلحي: إعادة التوظيف Re-functionalization والرقمنة Digitization، حيث يؤكد لوجان على إعادة توظيف وسائل الإعلام القديمة من خلال استخدامها في طرق جديدة، وعلى الجانب الآخر فإن رقمنة وسائل الإعلام القديمة هي عملية التحول إلى الرقمية مع أدائها لنفس الوظيفة (كما في حالة الكاميرا الرقميةDigital camera، وأيضاً في حالة الموسيقى المسجلة بصيغة رقمية تستخدم على أقراص مضغوطة CDs أو يتم تحميلها على جهاز أيبود iPod) وكنتيجة لكلتا العمليتين ـــــ إعادة التوظيف والرقمنة ـــــ أصبحنا أمام شيء جديد وبهاتين العمليتين تحولت وسائل الإعلام القديمة إلى وسائل إعلام جديدة، وفي حالات قليلة اختفت بعض وسائل الإعلام القديمة بكامل وظيفتها، على سبيل المثال: الآلة الكاتبة Typewriter تكاد لا تستخدم، فقد تم استبدالها ببرامج معالجة الكلمات Words processing للكمبيوتر بلوحة مفاتيحه التي تقدم وظيفتي الإدخال Input والعرض Display من خلال الشاشة Monitor والطابعة Printer.

لذلك يرى لوجان أن مصطلح الإعلام الجديد يشير إلى تلك الوسائل الرقمية Digital media والتي تتميز بأنها تفاعلية Interactive وتتضمن اتصال ثنائي الاتجاه Two-way communication وتستخدم أحد أشكال الحوسبة Form of computing في مقابل وسائل الإعلام القديمة مثل التليفون Telephone والراديو

والتليفزيون التي لم تتطلب وظيفتها الأولية Original incarnation لتقنية الكمبيوتر Computer technology، فالعديد من وسائل الإعلام الجديد نشأت عن طريق الجمع بين وسيلة أقدم An older medium ورقاقات الكمبيوتر Computer chips وقرص صلب Hard drive، فالتليفزيون على سبيل المثال عندما نشأ عام ١٩٤٨ يمكن تصنيفه كأحد وسائل الإعلام الجديد يومها، لكنه بشكله الذي نشأ عليه لا يعد إعلاماً جديداً، لكن تكامل التليفزيون مع الكمبيوتر TV integrated with a computer من خلال تسجيل الفيديو الرقمي A digital video recorder مثل نظام تيفو TiVo يمكن أن يصنف ضمن الإعلام الجديد.

والجديد اليوم في وسائل الإعلام الجديد أنها رقمية Digital ومرتبطة Linked ومتصلة ببعضها البعض Cross-linked وتقدم معلومات سهلة المعالجة Easily processed والتخزين Stored والتحويل Transformed والاسترجاع Retrieved وذات روابط متفاعلة Hyper-linked وسهلة البحث والوصول Easily searched and accessed[٣٢].

(٢) مفهوم دان جيلمور Dan Gillmor:

يرى دان جيلمور Dan Gillmor مؤلف كتاب "نحن وسائل الإعلام We the media" أن الإعلام الجديد هو وسائل الإعلام القديمة بشكلها الرقمي إضافة إلى أنواع جديدة من الوسائل نشأت رقمية(*).



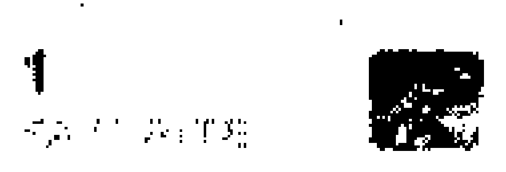
Dr.Mohsen Okela
@dangillmor Hi Prof. pls i want a good definition to new media, i want to read about this topic if u can help me :)





@mrokela new media is old media, in digital form, plus new kinds of media created digitally

Reply Retweet More



شكل (٥) يوضح نقاش بين الباحث والكاتب دان جيلمور حول ماهية الإعلام الجديد عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر

---

*نقاش بين الباحث والكاتب دان جيلمور Dan Gillmor حول مفهوم الإعلام الجديد عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر، وللاطلاع على المناقشة عبر الرابط: آخر استرجاع في ٢٩/١١/٢٠١٤

https://twitter.com/dangillmor/status/209051684415094784

(سادسا) الإعلام الجديد: وجهة نظر عربية:

من المفاهيم العربية للإعلام الجديد مفهوم فهد بن عبد الرحمن الشميمري والذي تناوله في كتابه "التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام؟" والذي يرى أن الإعلام الجديد هو ذلك الإعلام الذي نشأ على منصة الكمبيوتر وكنتيجة للاندماج الذي حدث بين الحاسبات والشبكات، وأن من أهم نتائج الثورة المعلوماتية التغيرات الكبرى التي حدثت في الصناعة الإعلامية، وأنماط استهلاك المعلومات، وإنتاجها، ونشرها، والتشارك في مضامينها، وقد أدى هذا التطور الكبير إلى انقسام القطاع الإعلامي إلى مجالين:

١) الإعلام التقليدي: الذي يضم الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون.

٢) الإعلام الجديد: الذي يقوم على تدفق المعلومات عبر شبكة الانترنت والهاتف الجوال، فالإعلام الجديد هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر: (الكمبيوتر، والشبكات، الوسائط المتعددة)[٣٣].

ويرى عباس مصطفى صادق في كتابه "الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات" أنه يجب علينا أن نقر أننا أمام تغييراً كاملاً يلمس الوسائل الإعلامية القائمة تكنولوجياً وتطبيقياً وأن هنالك مستحدثات إعلامية غير مسبوقة تأخذ مكانها الآن وقد جاءت بتطبيقات وخصائص جديدة وأن حالة جديدة هي وسائل الإعلام حسب الطلب Mass Customization تأخذ مكان وسائل الاتصال الجماهيري Mass Media وأن عملية تحويل وتغيير جذرية تتم للوسائل القائمة Metamorphosis، وعندها ستكون جميع أجهزة التليفزيون والراديو خارج نطاق الاستخدام كونها أجهزة **تعمل في اتجاه واحد One-Way والتغيير الجاري يتجه نحو بناء وسائل تفاعلية Interactive Media حيث تعمل جميع الأجهزة التقليدية** وغيرها على منصة

الكومبيوتر وتصنع عالماً اتصالياً جديداً ثنائي الاتجاه Tow-Way له مزايا لم تكن تتوفر في الإعلام القديم"[٣٤].

وترى سميرة شيخاني أن الإعلام الجديد هو إعلام عصر المعلومات، وهو وليد تزاوج ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر ظاهرة تفجر المعلومات Information Explosion وظاهرة الاتصالات عن بعد Telecommunication[٣٥].

ويرى سعود الكاتب أن الإعلام الجديد يعتمد على استخدام الكمبيوتر والاتصالات عن بعد في إنتاج المعلومات والتسلية وتخزينها وتوزيعها، هذه الخاصية وهي عملية توفير مصادر المعلومات والتسلية لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة هي في الواقع خاصية مشتركة بين الإعلام القديم والجديد، والفرق هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة التفاعل، فالتفاعلية Interactivity خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام القديم وهي قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين. هذه الخاصية أضافت بعداً جديداً مهماً إلى أنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية التي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إصدارها من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة التلفاز أو الراديو إلى المستهلك ألا وهي إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسلية متى أرادها وبالشكل الذي يريده، ويتميز الإعلام الجديد أيضاً بأنه إعلام متعدد الوسائط، حيث يتم عرض المعلومات في شكل مزيج من النص والصورة والفيديو؛ مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيراً، وهذه المعلومات هي معلومات رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل إلكتروني[٣٦].

ويرى الباحث أن تعدد مفاهيم الإعلام الجديد وتداخلها، يجعل من الصعوبة وضع مفهوم واضح ومحدد للإعلام الجديد، حيث هناك من يطلق عليه الإعلام الرقمي Digital media ذلك لأنه يعتمد على التقنية الرقيمة، وأيضاً الإعلام التفاعلي لأن التفاعلية Interactivity تعد إحدى سمات الإعلام الجديد الرئيسة وأهم ما تميزه عن الإعلام التقليدي، ومن التسميات التي اشتهر بها أيضاً مسمى الإعلام البديل(*) Alternative media وذلك لكونه يصبح بديلاً عن الإعلام التقليدي في تغطية العديد من الأحداث التي يمنع الإعلام التقليدي من تغطيتها أو يصعب وصوله إليها(*)، ويعرف أيضاً بإعلام المواطن Citizen media حيث مكنت الوسائل الجديدة المواطن

---

* ومن التسميات التي تطلق على الإعلام الجديد مسمي "إعلام المضطهدين" وهي تسمية أطلقها الناشط السياسي الفلسطيني سائد جمال أبو حجلة مشيراً إلى العوائق الاقتصادية والبنية التحتية الإليكترونية بين المجتمعات العربية والغرب والتي تعرف بالفاصل الرقمي، ومع ذلك يرى أبو حجلة أن هذه الأدوات الجديد مكنت هؤلاء المضطهدون "يقصد العالم العربي" من توصيل فكرته إلى الغرب رغم كل هذه المعوقات، للمزيد يرجى قراءة حوار أجراه موقع الجزيرة توك Aljazeeratalk مع الناشط الفلسطيني على الرابط التالي: http://www.aljazeeratalk.net/en/node/3241 أخر استرجاع في ٢٠١٤/١١/٢٩.

* كان الإعلام الجديد هو البديل الوحيد في تغطية أحداث الانتخابات الإيرانية ٢٠٠٩/٦ عندما منعت السلطات الإيرانية تواجد أي من مراسلي القنوات والصحف في إيران، وتدخلت الخارجية الأمريكية The U.S. State Department لدى موقع تويتر لتأجيل أعمال صيانة الموقع حيث كان يعد تويتر المصدر الوحيد لأخبار الانتخابات الإيرانية وما صاحبها من أحداث عنف، حيث كان الموقع يستقبل ما يزيد عن مليون رسالة في الساعة. للمزيد يرجى قراءة ما نشرته مجلت التايم TIME الأمريكية:

Lev Grossman. Iran Protests: Twitter, the Medium of the Movement. http://www.time.com/time/world/article/0,8599,1905125,00.html. Wednesday. June 17, 2009. last access on ٢٩/١١/201٤

من مشاركة الأحداث بل وصنعها أحياناً(*)، وهناك من يطلق عليه مفهوم الإعلام الشبكي Networked media وذلك بسبب ارتباطه ونشأته على شبكة الانترنت.

ويرى الباحث أن الإعلام الجديد بيئة اتصال متكاملة نشأت نتيجة التزاوج الذي حدث بين الكمبيوتر وشبكة الانترنت ووسائل الإعلام التقليدية، لذلك لا يمكننا فهم الإعلام الجديد كوسائل وأدوات بمعزل عن التغيرات التي طرأت على المحتوى والمتلقي والقائم بالاتصال، وفيما يخص الوسائل فنحن أمام وسائل رقمية تفاعلية شبكية يمكنها الاتصال بأجهزة الكمبيوتر والانترنت فضلاً عن كونها أجهزة شخصية صغيرة ومتنقلة، والمحتوى أصبح ديناميكي وسهل المعالجة ويمكن استخدامه لأكثر من وسيلة، والمتلقي تحول من مجرد مشاهد سلبي إلى مستخدم نشط ومن مستهلك إلى منتج ينشأ ويشارك ويصنع المحتوى، وأصبح لدى القائم بالاتصال طرق وأساليب جديدة للتواصل مع الجمهور ولتسويق ونشر رسالته.

---

* كان المواطن الصحفي المصدر الوحيد في أحداث مثل تسونامي وتفجيرات لندن ٢٠٠٥.

مراجع الفصل الأول

([1]) Benjamin Peters, "And Lead Us Not into Thinking the New Is New: A Bibliographic Case for New Media History." New Media & Society, (2009),

http://www.columbia.edu/~bjp2108/blog/Peters%20NMS%202009.pdf (23 February 2011). P16.

[2] Wendy Hui Kyong Chun and Thomas Keenan. New media and old media: A History and Theory Reader. 2006. P2

[3] Jay Bolter and Richard Grusin, Remediation: Understanding New Media (Cambridge: MIT, 1999).

([4]) Wendy Hui Kyong Chun and Thomas Keenan. Op. cit. p2

([5]) Benjamin Peters. New Media History. New Media & Society. Op. cit.

([6]) Ibid.

[7] High-Tech Dictionary available at http://computeruser.com/dictionary/ last access on Sunday Dec 25, 2011

[(8)] Wikipedia dictionary last access on 7/12/2010. Available at:

http://en.wikipedia.org/wiki/New_media

([9]) Macmillan dictionary. Last access on 8/12/2010. available at:

http://www.macmillandictionary.com/dictionary/american/new-media

([10]) Cambridge dictionary. Last access on 8/12/2010. available at:

http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/new-media

([11]) PCmag encyclopedia. Last access on 8/12/2010 available at:

http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=new+media&i=47936,00.asp

([5]) Webopedia electronic dictionary last access on 12 Feb. 2010. available at: http://www.webopedia.com/TERM/n/new_media.html

[(13)] Webopedia electronic dictionary last access on 12 Feb. 2010. available at: http://www.webopedia.com/TERM/n/new_media.html

([14])Techtarget website available at: http://searchsoa.techtarget.com/definition/new-media Last access on Friday 13/1/2012

([15]) IOWA State university studio for new media. last access on Friday 14/1/2012. available at:
http://newmedia.engl.iastate.edu/about/what_is_new_media

([16]) IOWA State university studio for new media. Op. cit.
http://newmedia.engl.iastate.edu/about/what_is_new_media

([17]) The free dictionary. Available at:
http://encyclopedia2.thefreedictionary.com/new+media

([18]) Condensed Net Glossary. Saila.com. New media. Available at.
http://saila.com/glossary/newmedia/

([19]) Vin Crosbie. What is "new media?" 2002. Retrieved 29 January 2012, from http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.pdf

[20] Vin Crosbie. What is "new media?" Op. cit.

([21])Ibid

[22] Vin Crosbie. What is "new media." Op. cit.

[23] David Shedden. Why New Media Isn't: A Personal Journey. Mar. 3, 2011. Retrieved 29 January 2012, from: http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/83122/why-new-media-isnt-a-personal-journey/

[24] Crosbie, V. (2006, 27 April). Rebuilding media. *Corante.com*. Retrieved 1 February 2012 from:

http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php#vin

[25] Ibid.

[26] John Pascarella. Blogging as critical praxis: becoming a critical teacher educator in the age of participatory culture. Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of. Doctor of Philosophy in the Faculty of **Education. McGill University.1 June 2009.** p 32

[27] John V. Pavlik. Journalism and new media. Edited by Hugo de Burgh, H. (Ed), Making journalists: Diverse models, global issues. New York: Routledge. 2005. p 245

[28] Ibid. p 245

[29] Robert K. Logan. Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan. Library of Congress New York. 2010.p 1-9

[30] Lyn Gorman and David McLean. Media and Society into the 21st Century: A Historical Introduction. Second edition. 2009. P 231-233

[31] Barrie Axford and Richard Huggins. New media and politics. Sage publications. London. 2008. p 193

[32] Robert K. Logan. Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan. Library of Congress New York. 2010.p 1-9

[٣٣] فهد بن عبدالرحمن الشميمري، التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام؟ متاح عبر الرابط: http://www.saudimediaeducation.org/index.php?option=com_content&view=article&id=119:2010-10-19-15-05-28&catid=40:2010-10-19-13-51-04&Itemid=77 آخر مشاهدة في ٢٠١٤/١١/٢٨

[٣٤] عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، ص٢٣، متاح للتحميل المباشر عبر الرابط: آخر مشاهدة في ٢٠١٤/١١/٢٨ http://bit.ly/RQ1gEQ

[٣٥] سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد ٢٦، العدد الأول والثاني ٢٠١٠، ص٤٤٢، متاح للتحميل المباشر عبر الرابط:

http://www.damascusuniversity.edu.sy/mag/edu/images/stories/435-480.pdf

آخر مشاهدة في ٢٠١٤/١١/٢٨

[٣٦] سعود الكاتب، الموقع العربي الأول للإعلام الجديد، متاح عبر الرابط: http://www.ekateb.net/ آخر استرجاع في ٢٠١٤/١١/٢٨

الفصل الثاني

سمات الإعلام الجديد

السمات الإعلامية للإعلام الجديد

السمات التقنية للإعلام الجديد

السمات الثقافية للإعلام الجديد

الإعلام الجديد والإعلام التقليدي

الاختلافات الرئيسية بين وسائل الإعلام الجديد والقديم

رؤية ليف مانوفيتش للفرق بين الإعلام الجديد والإعلام القديم

الفصل الثاني

سمات الإعلام الجديد

يتميز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي بمجموعة من السمات، والتي يمكن تقسيمها إلى سمات إعلامية وأخرى تقنية وثالثة ثقافية، نعرضها في النقاط التالية:

(أولا) السمات الإعلامية للإعلام الجديد:

وتتمثل في السمات التي طرأت على عملية الاتصال والعلاقة بين المرسل والمستقبل، والرسالة الإعلامية، وهي:

١- المشاركة النشطة للمستهلك:

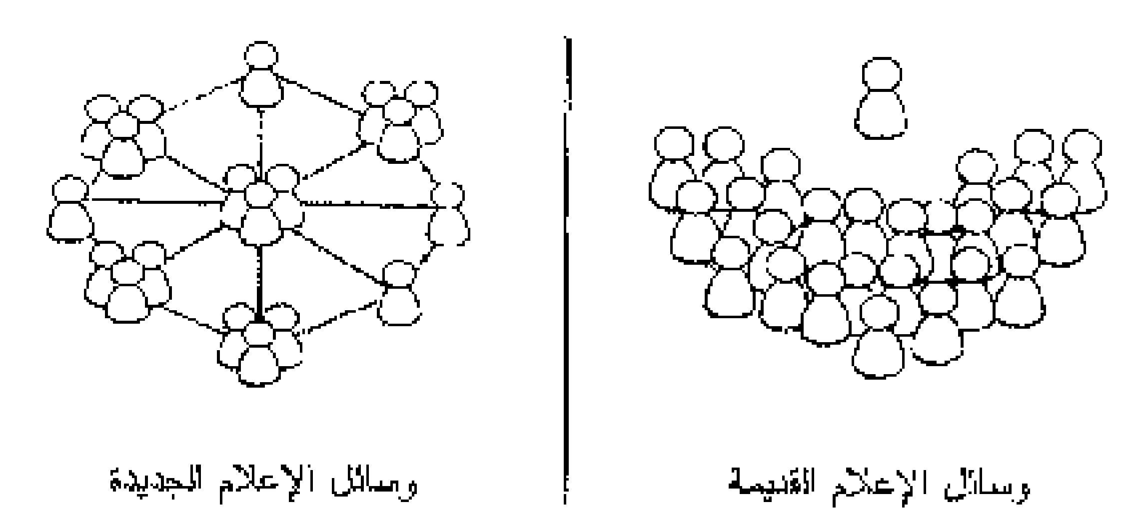
وفقاً لهنري جينكنز Henry Jenkins فإن المشاركة النشطة للمستهلكين Consumers' active participation مع وسائل الإعلام ضرورية حتى يوجد التقارب The convergence بين وسائل الإعلام، ويؤكد جينكز أن توزيع المحتوى الإعلامي Circulation of media content عبر مختلف وسائل الإعلام وتناقس اقتصاديات الإعلام والحدود الوطنية يعتمد بشدة على المشاركة النشطة للمستهلكين[١].

وفي عصر الفورية نجد الآن هجرة المحتوى The migration of content والملكية الفكرية Intellectual property عبر أشكال وسائل الإعلام، مما يجبر منتجي وسائل الإعلام بأن يكونوا على وعي وأن يتعاون بعضهم مع بعض، حيث نرى تجزئ التليفزيون The fragmentation of Television وضبابية الحدود الفاصلة The blurring of boundaries بين منتجو الرسالة ومستلموها، كما في ظهور المواطن الصحفي Citizen journalist ورأينا كيف يتحول المشاهدين Audiences إلى مستخدمين Users والمستهلكين Consumers إلى منتجين Producers،

وأصبحت الشاشات التي نشاهدها بالغة الصغر ومحمولة Tiny and mobile screens.كما حلت المجموعات الصغيرة والأسواق المتخصصة Niche markets محل الجمهور الجماعي القديم The old mass audience[1].

ومع الثقافات الإعلامية المعاصرة Contemporary media cultures والتي أطلق عليها هنري جينكز بالثقافة التشاركية Participatory culture وهذا يشير إلى أن أنماط استهلاك وسائل الإعلام قد تغيرت بشكل جذري بفضل هذه التقنيات الجديدة Patterns of media consumption have been profoundly altered by the new technologies فالمواطنون أصبحوا الآن قادرون على أرشفة Archive وملائمة Appropriate وتغيير Transform المحتوى الإعلامي Media content بصورة لم يكن من الممكن التفكير فيها من قبل[2].

لقد وفر الإعلام الجديد والتطور التكنولوجي فرص وصول وسائل الإعلام للمستهلكين بكثرة، كما أدى ذلك إلى زيادة خبرة المستهلك The consumer experience في التعامل معها، وبالرغم من توفر النصوص والصوت والفيديو والصور بشكل عالمي منذ عدة عقود مضت عبر التليفزيون والراديو، إلا أن هذه النماذج الإعلامية الجديدة من الانترنت وبرامج الموبيل واسعة النطاق Mobile-broadband platforms قد دمجت النص والصوت والفيديو في عروض موحدة ومكنت أفراد الجمهور من تغيير المحتوى وفقاً لتفضيلاتهم الشخصية Personal preferences بطريقة لا توفرها وسائل الإعلام الإذاعية Broadcast media[1].



شكل (٦) يوضح العلاقة بين قطبي عملية الاتصال في كلاً من الإعلام التقليدي والإعلام الجديد

٢- التقارب أو التلاحم الإعلامي Media convergence:

يؤكد هنري جينكز Henry Jenkins على التقارب الثقافي Convergence culture حيث تصطدم أجهزة الإعلام القديمة والجديدة[٥] حتى أصبحت فجأة كل وسائل الاتصال الإليكترونية قادرة على التحدث بعضها إلى بعض All the forms of electronic media were able to talk to each other؛ وبات اليوم في استطاعتنا استخدام نفس الوسائل عن طريق الانترنت، فيمكنك مشاهدة الفيديو والاستماع إلى الموسيقى كما تشاهد التليفزيون وتستمع للراديو وترسل نصوص للهواتف المحمولة بل وإجراء مكالمات صوتية ومرئية، هذا كله عن طريق التقارب الذي حدث بين هذه التقنيات والأجهزة، فنحن اليوم نعيش ثورة صناعية ثانية A second industrial revolution في ظل التطور الهائل لمجتمع المعلومات The information society والهواتف النقالة والبريد الإليكتروني والانترنت والتليفزيون

الكابلي Cable TV والحاسبات الشخصية، وكل هذه التحولات تعد عجائب مجتمع المعلومات التي تنتشر وتتزايد لتصبح جزءاً من الحياة اليومية(٦).

فالتقارب Convergence يعني أن وسائل الإعلام سابقاً كانت أشكال منفصلة Discrete media forms والآن تتقارب كل منها سواء على مستوى الانتاج أو الاستهلاك(٧)، ويشير مفهوم التقارب بين وسائل الإعلام إلى الالتقاء والتزاوج بين عدد من وسائل الاتصال في شكل إليكتروني رقمي وهو ما حدث عبر الإنترنت إذ أصبح بإمكان المحطات الإذاعية والتليفزيونية تقديم للمعلومات النصية عبر مواقعها الإليكترونية وفي المقابل تقديم الصحف للمواد الصوتية ولقطات الفيديو المباشرة من خلال مواقعها الإليكترونية(٨).

٣- تقليل تكاليف الإنتاج الإعلامي:

أصبحت أجهزة الإعلام Media equipment بفضل التطور التكنولوجي أصغر Smaller وأخف lighter وأرخص less expensive وأسهل في الاستخدام more user friendly ومتعددة الوظائف multifunctional حتى في أشد الأوضاع الاقتصادية قسوة، تستطيع اليوم العديد من وسائل الإعلام أن تقدم حقيبة ظهر Backpack خفيفة الوزن بأجهزة ذات احترافية عالية لمحترفي الانتاج الفردي، إضافة إلى أنه ليس من الصعب على محترف في أحد مجالات الاعلام أن يتعلم مهارات متلاحمة Convergence skills.

لهذا فإن استخدام المزايا الموجودة لدى فريق الأخبار News crew وإعدادهم لمسئوليات جديدة في العصر الرقمي تعد طريقة جيدة لتقليل تكاليف الإنتاج Reduce production costs، فالآن أصبحت وسائل الإعلام بحاجة لمحترفين قادرين على امتلاك مجموعة أوسع من المهارات A broader set of skills مثل صحفي الحقيبة

والفيديو Backpack/video journalist أو الأفراد الذين يستطيعون القيام بالعديد من الأدوار، لذلك نجد أن كل فرد من محترفي الانتاج Production professional يستطيع العمل كمراسل Reporter ومصور Photographer ومصور فيديو Videographer والعديد من الأدوار الأخرى، فعلى سبيل المثال: محترفي الإذاعة Radio professionals يستطيعون تعلم الكتابة للإنترنت Can learn to write for the web والتقاط الصور Shoot pictures وتسجيل وتحرير الفيديو Record and edit video لمواقعهم الإليكترونية. ولعل إحدى مبادرات تجهيز محترفي وسائل الإعلام بأحدث التكنولوجيا لمساعدتهم بالقيام بأدوار متعددة، ما قامت به محطة سياتل واشنطن التليفزيونية Seattle Washington television station من تزويد كل مصور ومراسل بجهاز أي فون iPhone ليستخدمه في التقاط الصور وإرسالها للمحطة مع وصف نصي مختصر للقصة وذلك بدلاً من حمل جهاز كمبيوتر محمول ثقيل [٧].

٤ – استمرار عملية الإنتاج الإعلامي:

استمرار عملية الإنتاج بواسطة الجمهور The continuation of the production process by the audience تعد فرصة لشركات الإعلام Media firms، لم يسبق لها مثيل، فدرجة التفاعلية العالية تشير إلى وجود مستوى عالي من الاهتمام والمشاركة لدى الجمهور A high level of audience attention and Involvement، لذلك فالمحتوى الذي يتم إنشاؤه عن طريق فريق الإنتاج لا ينتهي في لحظته، فبمجرد نشره عن طريق وسائل الإعلام، يأخذ أعضاء الجمهور الموضوع وتستمر عملية الإنتاج من خلال التفاعل مع الآخرين بدءاً من المنشأ الأصلي The original creator حتى لأفراد آخرين لديهم اهتمام بالموضوع، فتعليقات وملاحظات الجمهور التي ينشرها عبر الفيس بوك أو ماي سبيس Myspace أو تويتر قد ينتهي

بها المطاف إلى أن تبث على الهواء في برامج فعلية (عبر وسائل الإعلام التقليدي)Alred in the actual programs[٦٠].

والآن ارتبط نمو الإعلام الجماهيري وبشكل لا سبيل للخلاص منه بقدرة الجمهور على الانتاج Mass production وتوزيع هذه المنتجات Distribute products حيث تزود الانترنت وتقنياتها الأفراد اليوم بالقدرة والإمكانية لفعل هذا عن طريق معظم المواقع والشبكات فأصبح الأفراد قادرين على نشر ومشاركة المعلومات بشكل عالمي بمساعدة وبسهولة النشر التي توفرها هذه المواقع والتي تتزامن مع اتفاقيات نشر الملفات File-sharing protocols التي يسرت عملية إقامة اتصال فوري وحقيقي بين فرد وآخر[٦١].

٥- التفاعلية Interactivity:

هناك من يعرف الإعلام الجديد New media بأنه تقنيات الاتصال التي أتاحت أو يسرت التفاعلية بين المستخدمين Allow or facilitate interactivity among users أو بين المستخدمين والمعلومات Between users and information[٦٢].

ومع ذلك تخطأ العديد من شركات وسائل الإعلام في ظن نفسها تفاعلية بمجرد عملها على الانترنت، فالتفاعلية كما عرفها جوناثان ستيور Jonathan Steuer في جورنال الاتصالات Journal of communications بأنها المدي الذي يمكن فيه للمستقبلين بأن يشاركوا في تعديل شكل المحتوى في بيئة العمل في الوقت الحقيقي، وهذا يبدو بعيداً جداً عن مجرد ترك المستخدم يقرأ وسيلة إعلام جماهيرية كالصحيفة أو المجلات أو المحتوى الإذاعي المرفوع على شبكة الانترنت، ففي السنوات القادمة سيستقبل أكثر مستهلكي الوسيلة الجديدة المعلومات بكم اختيارات لا تعد ولا تحصى

من المذيعين والناشرين، فالوسيلة الجديدة لا تخدم فقط الاتصال من فرد لفرد أو اتصال فرد لمجموعة فقط بل أيضاً اتصال مجموعة أفراد بأخرى، لذا فالناشر أو حتى المذيعين الذين لم يستفيدوا استفادة تامة من الوسيط الجديد من المحتمل أن يتخلفوا ويندثروا في القرن الجديد[١٣].

ويرتبط مفهوم التفاعلية بتقنيات الاتصال الجديدة Interactivity is associated with new communication technologies خاصة الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية World wide web، وتعني قدراً من ردود فعل المتلقي[١٤]، كما أنها تعد سمة أساسية من سمات محتوى وسائل الإعلام على الإنترنت، ففي ويب ١.٠ كانت الروابط التفاعلية Hyperlinks في مواقع وسائل الإعلام تأخذ الجمهور إلى أجزاء أخرى من نفس الموقع أو حتى موقع مستضاف في بلد آخر وذلك من أجل معلومات إضافية ذات صلة additional information of relevance، وكان باستطاعة الجمهور مراسلة المنتج أو المراسل عبر البريد الإليكتروني أو عن طريق التعليقات Comments[١٥].

وتحدث التفاعلية عندما يشارك الجمهور في إنتاج محتوى وسائل الإعلام The production of media content، وذلك من خلال التعديل المباشر Direct modification، والتغذية الراجعة Feedback، أو حتى من خلال خلق المحتوى الأصلي The creation of original content[١٦].

ويصف الباحثون ستة أبعاد للتفاعلية في هذه التقنيات الحديثة Describe six dimensions of interactivity in these technologies.

١. تشابك الخيارات المتاحة Complexity of available choice وهذا يعني كمية وتنوع الخيارات أمام المستخدم The amount and variety of user choices وتشير أيضاً إلى الانتقائية Selectivity.

٢. الجهد الذي يجب أن يبذله أي مستخدم للوصول للمعلومات.

٣. الاستجابة Responsiveness وهي درجة نشاط الوسيلة في الاستجابة للمستخدمين.

٤. مراقبة استخدام المعلومات Information use monitoring وتعني كيف يمكن رصد اختيار المعلومات من خلال المستخدمين.

٥. سهولة اضافة المعلومات Ease of adding Information وهذا يعني الدرجة التي يمكن للمستخدمين إضافة معلومات يمكن الوصول إليها عن طريق الجمهور بتكتلاته المختلفة Access by a mass and undifferentiated audience وهو ما بات يعرف بالمحتوي الذي ينشأ بواسطة المستخدم User-generated content.

٦. تيسير الاتصال بين الأفراد Interpersonal communication facilitation والذي يحدث بواسطة شكلين على الأقل: الاتصال الغير المتزامن Asynchronous وذلك بالسماح للمستخدمين للرد على الرسائل حسب ما يناسبهم، والاتصال المتزامن Synchronous وذلك بالسماح للمستخدمين بالمشاركة المتزامنة Concurrent participation.

٦- التزامنية Synchronicity:

يشير التزامن Synchronicity إلى قدرة الموقع في تزويد المستخدمين التغذية الراجعة في الوقت الفعلي (على سبيل المثال: الدردشة Chat، وخدمة العملاء على الانترنت Online customer service) وتتضمن التزامنية أيضاً الاستجابة السريعة

والسرعة التي يتم فيها معالجة الرسائل والمعاملات، وتعرف التزامنية بتفاعلية الآلة Machine interactivity وبالوقت الفعلي للتفاعل Real-time interaction[٧].

٧- اللاتزامنية A synchronicity:

تسمح اللاتزامنية بإرسال واستقبال الرسائل والمواد في وقت يناسب المستخدم الفرد Individual user حيث لاتتطلب استخدام المشاركون Participants للنظام في نفس الوقت، فعلى سبيل المثال يمكن للجمهور استقبال رسائلهم الإليكترونية Electronic messages من مكاتبهم أو منازلهم متى أرادوا وذلك بمجرد استخدامهم للكمبيوتر المتصل بشبكة الانترنت[٨].

٨- تحكم المستخدم User control:

يمثل هذا المفهوم المدى الذي يمكن للمستخدم اختيار التوقيت User can choose the timing والمحتوى Content وتسلسل عملية الاتصال Sequence of a communication، فمن المتفق عليه بوجه عام أن موقع تفاعلي An interactive website ينبغي أن يتيح للزوار التحكم في تدفق المعلومات Control the flow of information، وذلك من خلال تحديد أي المعلومات التي يراها المستخدم وكيف يمكن تقديم هذه المعلومات How the information will be presented، فالمزيد من السيطرة التي يمارسها المستخدم على الاختيار Selection وتقديم المحتوى Presentation of content تعني المزيد من ممارسة التفاعلية The more interactive the experience[١١].

وينظر بعض الباحثين لتحكم المستخدم كنتيجة لمستويات التفاعلية العالية User control as the outcome of high levels of interactivity أكثر من كونها عنصر للتفاعلية A component of interactivity فعند التعرض لموقع عالي

التفاعلية A highly interactive website يمكن للزوار سهولة انتقاء المعلومات وبوضوح أكثر Visitors can easily select the information فالقدرة على التصفح Navigability ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتحكم المستخدم، وتعرف القدرة على التصفح بالمدى الذي يتيح فيه الموقع للمستخدمين سهولة الحصول على المعلومات Easily obtain information والوصول إلى أجزاء أخرى من الموقع Access other parts of the site وبالتالي توفير التبادل الغير مقيد Unrestrained connectedness، كما يعني سرعة وفاعلية قدرة المستخدم في تصفح الموقع لإيجاد المعلومات التي يبحث عنها، وهذا المفهوم (أي قابلية التصفح Navigability) مرتبط بكلاً من تحكم المستخدم وسرعة تبادل المعلومات Speed of information exchange[٢٠].

٩- التخصيص والشخصنة Customization/ Personalization:

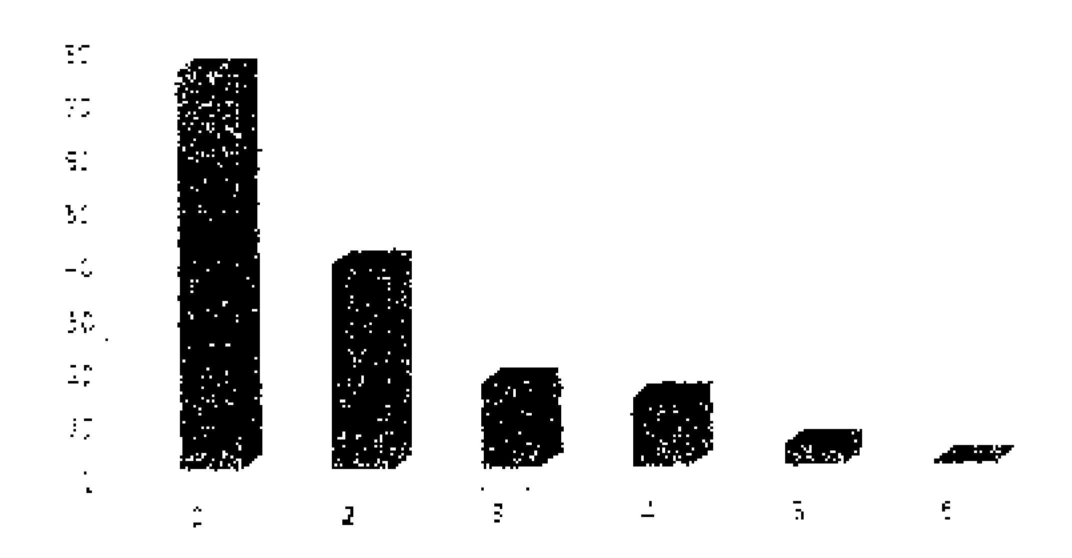
هذا المفهوم يعكس الدرجة التي تصمم فيها المعلومات لتقابل احتياجات المستخدم الفريدة للمعلومات The unique information needs of each user، فعلى سبيل المثال موقع أمازون Amazon.com أكبر متاجر التجزئة والتسويق عبر الإنترنت بالولايات المتحدة يتضمن استهداف وتخصيص التسويق بواسطة خلق عروض منتجات شخصية Personalized product offerings وتوصيات بعض الشركات على الانترنت تتيح للمستهلكين تصميم منتجاتهم عن طريق الاختيار من بين مجموعة متنوعة من الألوان والأقمشة والأنماط والأساليب وتتيح لهم تفاعل فرد بفرد One-on-one interaction مع المبيعات من خلال الدردشة عبر الانترنت A live chat، وهذا كله من شأنه أن يخلق نوع من الولاء للماركة التجارية Creating brand loyalty[٢١].

١٠- **حتمية الإعلام الجديد:**

أجهزة الإعلام الجديد المصطلح العام الذي يطلق على طرق توصيل المعلومات والترفيه للمستهلكين وهي طرق متغيرة بشكل مستمر، وإن كانت في الوقت الراهن تشمل الانترنت Internet وشبكات التليفون WAP Phones والتليفزيون الرقميDigital television والأجهزة الصغيرة Set top boxes، مقابل وسائل الاتصال التقليدية Traditional means of communicating مثل الصحف والتليفزيون التناظري Analogue television والكتب والراديو التناظري Analogue radio والتي يطلق عليها غالباً مصطلح وسائل الإعلام القديمة Old media.

وفي السنوات الأخيرة وبظهور البريد الإلكتروني Email ووصول الانترنت لأفراد الجمهور في البيت إضافة إلى أماكن العمل وأصبح من الوسائل الضرورية يؤكد أن الإعلام الجديد يؤدي دوراً هماً ومستمر في حياتنا، حيث لا وجود للوسائل القديمة Everything that isn't old media حيث يستطيع المستخدم التحكم في المحتوى واستلامه بصيغة رقمية Digital format(٦٢).

يوضح الرسم البياني (شكل رقم ٧) السنوات التي استغرقتها كل وسيلة لتصل إلى ٥٠ مليون مستخدم، ومن خلال الرسم البياني يتضح لنا أن التليفون استغرق (٧٤ عاماً) والراديو استغرق (٣٨ عاماً) واحتاج الكمبيوتر (١٦ عاماً) والتليفزيون (١٣ عاماً) في حين استغرقت الانترنت فقط (٤ أعوام) والموبيل ستة أشهر.



شكل (٧) يوضح عدد السنوات لتصل كل وسيلة من الوسائل التالية إلى ٥٠ مليون مستخدم(*).

(ثانيا) السمات التقنية للإعلام الجديد[٢٢]:

وهي مجموعة من السمات ترجع إلى الطبيعة الرقمية للإعلام الجديد، ويحدد فين كروسبي أربعة سمات أساسية Four fundamental traits للتفرقة بين الإعلام الجديد وما سبقه من وسائل إعلام Differentiate the new media. from previous media ويمكن لهذه السمات الأساسية أن تحوي أية سمات أخرى للإعلام الجديد.

---

* استغرق التليفون (٧٤ عاماً)، والراديو (٣٨ عاماً) والكمبيوتر (١٦ عاماً) والتليفزيون (١٣ عاماً) والانترنت (٤ أعوام)، وقد أضاف الباحث الموبيل الذي استغرق ١٠ أعوام ليصل إلي مليار مستخدم أي ما يعادل فقط ٦ أشهر لكل ٥٠ مليون مستخدم. متاح عبر الرابط: آخر استرجاع ٣/١٢/٢٠١٤.
Source: International Telecommunications Union (ITU). Challenges to the Network: Internet for Development. Geneva: ITU, 1999، av. At: http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2009/material/IDI2009_w5.pdf

وبالرغم من أن هذه السمات الأربع متميزة، إلا أنه لا يمكن لسمة بمفردها أن تعبر عن الإعلام الجديد أو تنشأه من الأساس، فهذه السمات ذات علاقة طبقية A strata relationship بمعنى (تبني السمة الثانية على السمة الأولى، والثالثة على الأولى والثانية. إلخ) والتفاعلات المتعاقبة الناتجة عن هذه السمات قد أضرمت الثورة المعلوماتية وتواصل دفع وتعجيل التطور في وسائل الاتصال.

والأربع سمات الأساسية للوسيلة الجديدة The four fundamental traits of the new medium كما وصفها فين كروسبي Vin Crosbie هي:

١ – البتات بدلاً من الذرات Bits not atoms:

ويقصد به أن المعلومات وخدمات المستهلك المستديمة Non-consumable services الآن وفي المستقبل سيتم توصيلها على نحو متزايد في صيغة البتات الإلكترونية The form of electronic bits وليس على هيئة ذرات فيزيائية، فالكلمات والصور والأصوات والبرامج Software والبيانات وخدمات المستهلك الأخرى سيتم توزيعها إلكترونياً بدلاً من الأشكال التقليدية كالورق Paper والأقراص المرنة Disks والصناديق Boxes والمواد الطبيعية الأخرى.

فالتوصيل الرقمي Digital deliverance للمعلومات وللخدمات عديم الوزن Weightless ويتحرك بسرعة الضوء The speed of light فهو توصيل آني حول العالم Instantaneous worldwide تختفي معه وفي ظله المسافة Distance ويتوقف العامل الجغرافي فيما عدا ما يخص اللغة والثقافة Except for language and culture.

٢ – قابلية المخاطبة الرقمية Digital addressability[(٤)].

أفكار المخاطبة والارسال الرقمي Digital transmission للمعلومات هي مفاهيم قديمة، فالمخاطبات ربما وجدت منذ اليوم الذي وصف رجل الكهف Caveman الاتجاهات لرجل كهف آخر ليجد كهفه، ويؤرخ للصيغة المعاصرة للمخاطبة منذ اختراع الخدمات البريدية The invention of postal services عام ١٧٠٠، والارسال الرقمي للمعلومات عمره تقريباً ٥٠ عاماً وتم استخدامه عن طريق الأنابيب المفرغة لأجهزة الكمبيوتر The vacuum tube computers فور انتهاء الحرب العالمية الثانية، و لم يتعدى ـــــ في أغلب الوقت ـــــ الارسال الرقمي للمعلومات مجرد الاتصالات بين جهاز كمبيوتر واحد ووحداته الملحقة A single computer and its peripherals، أما الجديد هنا والجدير بالملاحظة هو المزج بين المخاطبة والارسال الرقمي The combination of addressability and digital transmission، حيث ينتج هذا المزج توصيل المعلومات والخدمات بشكل فوري Instantaneously وبشكل رصين Discreetly وبوضوح Discretely وبشكل عملي لكل شخص.

فالمخاطبة الرقمية مخصصة حسب حاجات الفرد Individualization فالحاسبات يمكنها أن تكتسب Acquire وتصنف Sort وتجمع Package وتسلم المعلومات والخدمات المماثلة بطرق عديدة بقدر ما هنالك من جمهور، حيث يمكن تخصيص المعلومات والخدمات التى تلائم كل فرد وبشكل آني، ويعد تخصيص المعلومات والخدمات أمراً هاماً حيث يرضي حاجة الانسان الكامنة وعلى نطاق عالمي Satisfies a latent and universal human need أفضل من الوسيلة الجماهيرية، فكل شخص لديه حاجات واهتمامات فردية Individualized needs and interests إلى جانب اهتمامات عامة Generic interests فكل هذا لديه مزيج

فريد من العام والفردي A unique mix of the generic and the individual ونبحث عن أفضل ما يشبع هذا المزيج للفريد، فمحتويات هذه الصفحة تم ارسالها على الأقل من شخص إلى جهاز كمبيوتر ثم إلى كمبيوتر اخر ثم إلى شخص آخر، هذا لأن كل كمبيوتر على الشبكة يملك العنوان الرقمي المتفرد والخاص به Each computer on the network has its own discrete digital address، وبينما تقوم أنت بقراءة هذا تتصل ملايين الحاسبات فيما بينها على الانترنت.

٣- انتقال وحدة التحكم نحو المستهلكين A quantum shift in control towards consumers[٢٥].

كل تطور في وسائل الإعلام ينقل السيطرة من أيدي أولئك الأشخاص الذين يديرون وسائل الإعلام Persons who operate the media إلى أيدي من يستخدم هذه الوسائل، فمن الحقائق التاريخية أن أي تطور في تكنولوجيا وسائل الإعلام دائماً ينقل التحكم بعيداً من الفرد إلى الكثرة، وفي هذه الأيام أدي الانتشار الحديث للتقنيات الرقمية The recent proliferation of digital technologies إلى نقل السيطرة بشكل مفاجئ إلى أيدي المستهلكين أكثر من أي وقت مضى لتنتهي قرون من السيطرة أحادية الجانب من قبل ناشري وسائل الإعلام One-sided control by publishers of media، ومن أمثلة هذا التحول ما حدث بعد اختراع جوهانز جوتنبرج Johannes Gutenberg آلة طباعة الصحف المتحركة The moveable-type printing press فالسيطرة على وسائل الإعلام في ذلك الوقت كانت في أيدي أفراد من الطبقة الأرستقراطية The aristocracy والكنيسة، وذلك نظراً للعمل الشاق والتكلفة الضخمة المطلوبة للاشتراك في كتاب، لكن اختراع جوتنبرج حول تلك السيطرة من أيدي أفراد إلى أيدي الكثير فبعد ٣٠ عاماً من اختراعه أصبح في أوروبا أكثر من ثلاثة ملايين آلة طباعة.

وقد زودت هذه التحولات المستهلكين بالعديد من الخيارات الإعلامية والمعلومات والآراء المختلفة More diverse information and opinion، والعلامة المميزة لهذه التحولات أنها تحدث دون إذن من الحكومة أو المنظمة التي تدير وسائل الإعلام والتي لا تريد فقد السيطرة عليها، وباختراع التليفون على يد إليكساندر جرهام بيلAlexander Graham Bell أعطى الجمهور إمكانية النقل الفوري للمعلومات في أي مكان The capabilities to convey information immediately anywhere، ثم بالربط بين وسائل الإعلام التناظرية والتليفونات حدث تحول آخر ساهم في زعزعة بعض الأنظمة الحكومية، ولعل من المفارقات أن اختراع الانترنت كان يهدف إلى الحفاظ على بعض الحكومات وبقاءها.

٤- انتصار الانظمة المستقلة المفتوحة Open autonomous systems triumph على الأنظمة المغلقة الملكية Closed proprietary systems.

هذه السمة تعد سمة أساسية في التغيير وإضافة إلى السمات السابقة للوسيلة الجديدة، حيث نجد أن الانترنت يمثل نظام مفتوح ومستقل ذاتياً An open and autonomous system لا أحد يملكه أو يحكمه No one governs or own it فاتفاقيات الاتصالات Communications protocols الخاصة بالإنترنت عامة ومفتوحة تسمح للمستهلكين الحصول على المعلومات التي يحتاجونها[٣٦].

(ثالثاً) السمات الثقافية للإعلام الجديد.

يؤكد هنري جينكز Henry Jenkins أنه في أغلب الأحيان عندما يطلب من الجمهور وصف المشهد الإعلامي الحالي The current media landscape تقتصر إجاباتهم حول اختراع الأدوات والتقنيات An inventory of tools and technologies، وينبغي ألا ينصب تركيزنا على التقنيات الطارئة Emerging technologies ولكن على الممارسات الثقافية الطارئة Emerging cultural practices بدلاً من مجرد إدراج أدوات[٣٧].

فعندما نشير إلى وسائل الإعلام الجديد فإننا نتحدث عما هو أبعد من مجرد التقنيات التي تتكون منها هذه الوسائل، فالمصطلح لابد أن يتضمن كافة النشاطات والممارسات والتغيرات الاجتماعية المرتبطة بوسائل الإعلام الجديد[٣٨].

فالمشهد الإعلامي المعاصر The contemporary media landscape يوصف بـ:

١ – مبتكر Innovative:

إننا في غمار حقبة التغير التكنولوجي المستمر والعميق Period of prolonged and profound technological change ووسائل الإعلام الجديد خلقت ونشرت وتبنت وعدلت وانغمست في الثقافة بنسب مثيرة حتى أصبحت الاتصالات تميز الثورات السابقة، فالتحول من الشفهية إلى معرفة القراءة والكتابة The shift from orality to literacy وظهور الثقافة المطبوعة The rise of print culture وأيضاً بزوغ وسائل الاعلام الجماهيرية الحديثة في أواخر القرن التاسع عشر وبدايات القرن العشرين، كل هذا قدم أمثلة مهمة غيرت في طريقة توصيل أفكارنا Shifts in the way we communicated our ideas.

ويتميز عصر الإعلام الجديد بانفجار التغير التكنولوجي فقد لاحظ الأدباء والمؤرخون انفجار التقنيات الجديدة في نهاية القرن التاسع عشر وما أثارته من الوعي الذاتي العميق والتي نطلق عليها حقبة الحداثة Modernism، فقد أثرت حقبة الحداثة على كل المؤسسات الحالية وأعادت تشكيل كل أنماط التعبير الفني وأثارت سلسلة من الابتكارات الثقافية والتي لانزال نشعر بتأثيرها حتى يومنا هذا، فقد وصف عالم الانسانيات جرانت ماكراكين Anthropologist Grant McCracken اللحظة الحالية بالوفرة الثقافية Cultural plenitude والتي تتمثل في قائمة دائمة التوسع من الاختيارات والبدائل الثقافية، وذلك لأن التقنيات الإعلامية الجديدة قد خفضت من موانع الدخول للسوق الثقافي Lowered to entry the cultural marketplace ونتيجة تنويع الانتاج الثقافي The diversification of cultural production فكل وسيلة جديدة تنتج مدى من الاستخدامات المختلفة Each new technology spawns a range of different uses كما أنها تنتشر عن طريق المستخدمين في مختلف المجتمعات Deployed by different communities of users[٢٩].

٢- متقارب[٣٠] Convergent:

والتقارب هنا يتشكل من أعلى لأسفل Convergence is being shaped top-down عن طريق قرارات التكتلات الإعلامية الضخمة Massive media conglomerates والتي تسيطر علي الموضوعات والاهتمامات الخاصة بأفراد الجمهور من خلال أنظمة اعلامية وتتمتع بالقوة التي تكفل توزيع محتواها عالمياً Enjoy the power to insure that their content circulates globally فهم من مصلحتهم الاقتصادية Economic interest نقل أي محتوى إعلامي ناجح من نظام لآخر وذلك من أجل رفع وتوسيع إمكانية للسوق To maximize profit and broaden market potential، وفي الوقت نفسه يتشكل التقارب من أسفل

لأعلى Convergence is being shaped bottom-up بواسطة الرغبات القوية التشاركية للمستهلكين The participatory impulses of consumers الذين يريدون مزيد من قدرة التحكم وتشكيل تدفق أجهزة الإعلام The flow of media في حياتهم، فهم يريدون أجهزة الإعلام في الوقت وفي المكان وبالكيفية التي يحددونها.

٣- يومي [٣] Everyday:

استخدام البيت للتكنولوجيا أو ما يسميه البعض Technologization تعد بمثابة عملية مستمرة An ongoing process في القرن العشرين وبشكل صارت معه حجراتنا العائلية مراكز ترفيه Home entertainment centers. فالتقنيات الإعلامية تتكامل وتفاعلاتنا الاجتماعية اليومية حتى أصبحت هذه التقنيات وتد بين أفراد العائلة A wedge between family members فيستخدم الشباب هذه الوسائل فينقطعوا عن العالم حولهم.

وبالرغم من ذلك فقد مكنت هذه التقنيات الجديدة اتصال عظيم Greater connection لأعضاء عائلات كانت أكثر تفرقاً More dispersed family members ولقد قاومت هذه التقنيات اليومية والأكثر ألفة في أواخر القرن العشرين (مثل الكمبيوتر الشخصي، والراديو المحمول walkman، والهاتف النقال The portable telephone) القوى الجبرية التي تسببت في تمزيق العائلات الممتدة Extended families، فشدة التصاق هذه التقنيات المعاصرة بنا يفسر مدى عمقها وانتشارها حتى أصبحت جزء من الروتين اليومي Our daily routines حتى صار حالنا مع أجهزة الإعلام التي تحيط بنا كالسمكة التي تسبح في الماء لا تميز غيره.

٤- ملائم[٣١] :Appropriative

لقد أتاحت تقنيات الاتصالات الجديدة للمستهلكين للتحكم الكامل لتدفق وسائل الإعلام في منازلهم Allow consumers to more fully control the flow of media into their homes والأنماط الجديدة للترفيه New modes of entertainment مثل ألعاب الكمبيوتر والفيديو Computer and video games تعتمد على انشغالنا النشط Active engagement فنحن لا نستخدمها ببساطة بل نتفاعل معها، لقد أزالت مجتمعات الانترنت والأنماط الثقافية الخطوط بين المستهلك والمنتج Blurring the lines between consumer and producer وإذا ما أردنا أن نصبح جزء من الخبرات الإعلامية Media experiences فهذا يعني أننا لابد أن ننشأ ونشارك وسائلنا الإعلامية مع الآخرين، فإنتاج الهواة الثقافي Amateur cultural production اختفى تماماً وتم تدميره تماماً بصعود الإعلام الجماهيري، لكن شبكة الانترنت جعلت إنتاج الهواة يظهر وبكثرة، عن طريق بنية تحتية Infrastructure تمكن الهواة من مشاركة ما ينتجون، لقد ساعدت إمكانية مشاركة وسائل الإعلام The ability to share media على تحفيز الانتاج الإعلامي Motivate media production مما نتج عنه انفجار التعبير على مستوى الجذور An explosion of grassroots expression.

٥- شبكي[٣٢] :Networked

التقنيات الجديدة مرتبطة Interconnected وتساعد في تدفق الرسائل بسهولة من مكان لآخر ومن شخص لآخر، فبدلاً من نموذج مرسل واحد لعديد من المستلمين The one sender-many receiver model والذي برز في الثقافة المطبوعة Print culture ووسائل الاتصال الجماهيرية الحديثة Modern mass

media أعطى الإعلام الجديد المجال لنموذج من العديد إلى العديد Many-to-many model والذي يمكن بسهولة لأي مشارك ينشر أعماله لمجتمع أكبر.

٦- عالمي[٣٤] Global:

يتدفق محتوى وسائل الإعلام عبر الحدود الوطنية National borders حيث يستخدم الجمهور شبكات الاتصال الجديدة للتفاعل مع الآخرين حول العالم، فالمدى العالمي لهذا المشهد الإعلامي الجديد يغير الطريقة التي نفكر بها بشأن أنفسنا ومكاننا في العالم، ولنتخيل تعاقب إرسال أفراد دبلوماسيين بين الأمم للتفاعل بينهم عبر المسافات في العصر الحديث عن طريق الطيران الدولي حيث يزور أفراد لديهم الخبرة أجزاء أخرى من العالم بشكل مباشر في الوقت الحاضر، هذا التبادل الدبلوماسي والثقافي إذا ما قورن بتفاعل عدد من الناس بشكل يومي إن لم يكن كل ساعة مع أناس يعيشون في الجانب الآخر من هذا الكوكب بشكل تصبح بجانبها نتائج تجربة التبادل الثقافي العالمي Global cultural exchange بعيدة المدى.

ويؤكد البعض أن هذا الاتصال الموسع Expanded communication سيجلب فهماً أعظم، بينما يقلق البعض الآخر من أن الأمم القوية اقتصادياً ستهيمن على بقية الأمم وتحدث تشابهاً A homogenization للثقافات العالمية.

ويؤكد آخرون بأن العالم يتطلب الانتاج المستمر للاختلاف الثقافي The constant production of cultural difference لكي نشبع نهمنا الشديد Insatiable hunger لنخطو خارج ضيق أفق ثقافتنا الخاصة To step outside the parochialism of our own culture.

٧- جيلي[٣٥] Generational:

من الناحية التاريخية نجد أن التقاليد والعادات الثقافية Cultural traditions and norms مرت من جيل إلى آخر، وأنواع النقل قد شكلت بؤرة أولية للممارسات التربوية في هذه المجتمعات التقليدية، ففي القرن العشرين وكنتيجة للتغيرات التكنولوجية والثقافية نجد أن الشباب يتبنى قيم وأساليب ثقافية تختلف جذرياً وفي أغلب الأحيان تتعارض في الأساس مع جيل آبائهم Parent's generation، وتبرهن البحوث الحديثة أن الشباب والبالغين يعيشون في بيئات إعلامية مختلفة ويستخدمون تقنيات الاتصال بطرق مختلفة ويصيغون تفسيرات مختلفة لتجاربهم Forming contradictory interpretations of their experiences.

٨- غير متساو[٣٦] Unequal:

يرى البعض أن ثقافة الإعلام الجديد New media culture يجب أن توصف بأنــ "اختيارية Elective" حيث يمكن للجمهور أن يختار من بين مستويات مختلفة من المشاركة، فتبني الأدوار والآلات ميسر خاصة لأولئك الذين يمتلكون الوصول والمهارات المطلوبة للتغيير السريع في المجتمعات الجديدة.

وعلى الجانب الآخر يرى البعض أنه من الخطأ وصف هذه الثقافات بالاختيارية، وذلك لبعد المشاركة بها حيث تمثل مصدر جديد للقوة والثروة والمعرفة وتمثل أيضاً موقع جديد للامتياز وعدم المساواة A new site of privilege and inequality فالمشاركة قد تكون اختيارية لأولئك الذين يملكون المصادر التي تجعلهم في المركز الأول، لكن مثل هذا الخيار لا يمكن أن يمارس من قبل من في المؤخرة، فتوسيع الوصول للفضاء السيبراني (الانترنت) Expanding access to cyberspace له إمكانية تقوية مشاركة قطاعات جديدة من الجمهور Empowering

في Fuller participants لتصبح مشاركين أكثر new segments of the public الحياة الثقافية والمدنيةCultural and civic life، وبالرغم من ذلك لابد أن نقلق من قدرة هذه التقنيات الإليكترونية Electronic technologies في إخفاء كل من هو ليس قادراً على المشاركة.

(رابعاً) الإعلام الجديد والإعلام التقليدي New Media & Traditional Media:

لقد بدأ الحديث عن الثورة الرقمية Digital revolution في التسعينات والذي احتوى ضمنياً فرضية واضحة Explicit assumption وهي أن الإعلام الجديد سيلقى الإعلام القديم جانباً New media was going to push aside old media وأن الانترنت ستحل محل الإذاعة The internet was going to displace broadcasting وذلك لأنها ستمكن المستهلك من سهولة الوصول لمحتوى وسائل الإعلام(٣٧).

وفي النصف الأخير من القرن العشرين والذي شهد انفجاراً في صناعة الاتصال Communication industry، وذلك بظهور أجهزة الكمبيوتر الشخصيةPersonal computers والأقمار الصناعية Satellites والتليفزيون الكابلي Cable television والهواتف النقالة Cell phones والتليفزيون الرقمي عالي الدقة Digital and high definition television والأقراص الضوئية DVDs والشبكة العنكبوتية العالمية World wide web وكل هذه تعتبر عدد قليل من التقنيات التي أصبحت مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بوسائل الإعلام الجديد، ولقد أجبرت ثورة صناعة الاتصال الحالية شركات الإعلام التقليدية على تبني الإعلام الجديد سواء كان ذلك من منطلق الرغبة في تبني تقنيات جديدة أو بدافع الضرورة، حتى بات عدد قليل جداً من شركات الإعلام القديمة لا تزال تحتفظ بشكلها السابق(٣٨).

وتؤكد الدراسات الإعلامية أن معظم مستهلكي الأخبار News consumers يفضلون استخدام الإعلام الجديد كمكمل للصحف المطبوعة والتليفزيون أكثر من كونه بديلاً لها، وتدلل بذلك على وجود علاقة تعايشية A symbiotic relationship بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي وتنفي مسألة أن الإعلام الجديد سينهي مشهد وسائل الإعلام التقليدية[٣٩].

وهذه العلاقة التعايشية بين وسائل الإعلام الجديد ووسائل الإعلام القديم تجعل التليفزيون يعمل عن طريق عدد من القنوات أو بتزويده بحزمة برامج عن طريق قرص مرن، والراديو أصبح اليوم أكثر تعقيداً مما نعرفه بإضافة موجات وأنظمة جديدة للبث الإذاعي والتي اتسعت لتشمل البث الفضائي وعبر الانترنت وموجات الام بي ثري والبودكاست والخلايا التليفونية Cell phones[٤٠]، وظهور كلمات جديدة في العمل الإذاعي The broadcasting business في أوائل الألفية، مثل رقمي Digital والتردد واسع النطاق Broadband والتفاعلية والتقارب وأصبحت كل وسائل الاتصال الإليكترونية تنقل شكل مماثل من الإرسال A similar form of transmission، هو النظام الرقمي حيث تقسم الإشارة إلى وحدات ثنائية Binary units مماثلة للغة الكمبيوتر، فبدءاً من النظام الرقمي للهاتف المحمول والإرسال الإذاعي والتليفزيوني وأنظمة الموسيقى والفيديو (الأقراص المضغوطة والأقراص الضوئية CD and DVD) والحاسبات الآلية جميعها تستند إلى النظام الرقمي، والآن تتحول الهواتف الأرضية Landline telephones إلى النظام الرقمي أيضاً بواسطة وصلات الانترنت عالية السرعة ADSL and ISDN*[٤١].

---

* ISDN وهي اختصار (Integrated Services Digital Network) وتعني شبكة الخدمات الرقمية المتكاملة، وهي مقياس الاتصالات الدولية لإرسال الصوت والفيديو والبيانات عبر خطوط

(١) الاختلافات الرئيسية بين وسائل الإعلام الجديد والقديم The key differences between old and new media.

أ- التمثيل العددي Numerical Representation:

جميع أشكال الإعلام الجديد ما نشأ منها في رحم أجهزة الكمبيوتر أو ما نتجت عن تحول المصادر الإعلامية التناظرية Analog media sources إلى اللغة الرقمية، هي جميعاً عبارة عن تمثيل رقمي، بمعني أن أشكال الإعلام الجديد يمكن وصفها بطريقة رياضية Mathematically فعلى سبيل المثال الصورة أو الشكل يمكن وصفة باستخدام دالة رياضية، كما أنها تخضع للتغيير الرقمي Algorithmic manipulation فبتطبيق خوارزميات مناسبة نستطيع إزالة التشويه من الصورة وتحسين التباين وتحديد حواف الأشكال أو تغيير أبعادها، وبهذا أصبحت وسائل الإعلام قابلة للبرمجة Media becomes programmable[١٢].

ب-القابلية للتعديل Modularity.

تتكون وسائل الإعلام الجديد من عناصر مستقلة متنوعة Various independent elements مثلاً: وحدات البكسل Pixels والصور والنص والأصوات والإطارات Frames والرمز Code كل هذه العناصر يمكن تعديلها بشكل

الهاتف وتدعم معدلات نقل البيانات من ٦٤ كيلوبت في الثانية، أما ADSL وهي اختصار للعبارة Asymmetric Digital Subscriber Line وهو عبارة عن أحد خطوط الاتصال واسعة النطاق والتي تستخدم للاتصال بالإنترنت، وتسمح ADSL بنقل مزيد من البيانات عبر خطوط التليفون الحالية بالمقارنة مع خطوط المودم التقليدية. متاح على الرابط التالي لقاموس webopedia ٢٠١٠/١١/٢٨:

http://www.webopedia.com/TERM/A/ADSL.html

مستقل بدون أن تؤثر على الموضوع ككل، فعلى سبيل المثال: في برنامج الفوتوشوب Photoshop تتكون الصور من عدة طبقات مختلفة Different layers ويمكن التعديل في كلاً منها بشكل مستقل، والشبكة العنكبوتية أيضاً The World Wide Web تتكون من صفحات ومواقع متنوعة ومستقلة Various Independent sites and pages وكل صفحة تتكون من عناصر إعلامية منفصلة Separate media elements ويمكن تعديل أياً منها بشكل مستقل. وهذه العناصر يمكن جمعها في موضوعات أكبر بدون أن تفقد استقلاليتها لأن هذه العناصر يتم تحميلها بشكل منفصل مستقل.

جـ- الأتمتة(*) أو المكننة Automation.

إن برامج الكمبيوتر تقوم بالعمل لنا، فنستطيع إنشاء أو تعديل موضوعات الإعلام الجديد New media objects باستخدام القوالب Templates والمعادلات الرياضية Algorithms ونختار من بين الصور الموجودة مسبقاً والرموز والعناصر الأخرى، وهنا يعطي ليف مانوفيتش Lev Manovich نوعين من الأوتوماتيكية، وهما:

- المستوى الأدنى للأتمتة low-level automation ومن أمثلة هذا المستوى برامج تحرير الصورة Image-editing programs مثل الفوتوشوب الذي يستطيع بشكل أوتوماتيكي تصحيح الصورة وتحسين مستوى التباين Contrast range ويزيل التشوهات Removing noise واجراء تغييرات بسيطة في اللون إلى تغيير الصورة بالكامل كما لو رسمها فان جوخ Van

---

* هو مصطلح مستحدث يطلق على كل شيء يعمل ذاتيا بدون تدخل بشري، للاستزادة يمكن الرجوع لموسوعة ويكيبيديا على الرابط:

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A3%D8%AA%D9%85%D8%AA%D8%A9

Gogh أو سيورات Seurat، وهناك برامج كمبيوتر أخرى تنشأ بشكل أوتوماتيكي مؤثرات كتزاحم الجمهور والنار وتساقط الأمطار وغيرها، والعديد من المواقع تنشأ أوتوماتيكياً صفحات ويب بسرعة فائقة عن طريق نصوص وقوالب جاهزة[٤٣].

- المستوى الأعلى للأتمتة High-level automation: مثل الكاميرا الذكية Smart camera والتي بمجرد أن تعطيها النص Script تقوم بملاحقة الحدث وتشكيل اللقطات follows the action and frames the shots، وبعض برامج الكمبيوتر، مثل: Stats Monkey يكفي أن تزوده بالمباراة ليقوم بتحميل المعطيات الخاصة بها بدءاً من الأهداف المسجلة، والألعاب الفردية، واستراتيجية اللعبة والحوادث أو المخالفات، ثم يقوم بترتيب هذه المعطيات وإعادة بناء سير المباراة بلغة الآلة، ثم ينتقي الكلمات الملائمة في قاعدة معطيات تحتوي على قائمة من الجمل والتعبيرات الجاهزة والمصطلحات المستقاة من الصحف الرياضية، ثم يقوم بصياغة المقال بدون أية أخطاء في قواعد اللغة[٤٤].

د- قابلية التغير Variability:

تأخذ وسائل الإعلام التقليدية هيئة الأحجار، كما في الكتب على سبيل المثال، أما وسائل الإعلام الجديد ليست شيء ثابت فهي متغيرة بشكل لانهائي ويمكن أن تجدها في إصدارات مختلفة Different versions وهذه الخاصية ترجع إلى المبدأ الأول (التمثيل العددي) والمبدأ الثاني (القابلية للتعديل) فالتغير ما كان ليوجد بدون قابلية التعديل والتخزين الرقمي Stored digitally.

هـ- التشفير Transcoding.

يهدف المبدأ الخامس والأخير من وجهة نظر ليف مانوفيتش Lev Manovich إلى وصف النتيجة الأكبر لحوسبة وسائل الإعلام Substantial consequence of the computerization of media فالحوسبة تحول وسائل الإعلام إلى بيانات كمبيوتر Computer data فنشر صورة مثلاً عملية ذات جانبين: الأول يعود للشق الثقافي الإنساني Human culture والجانب الثاني يعتبر الصورة ملف كمبيوتر يتكون من عنوان مقروء بالميكنة على هيئة أعداد تمثل قيم اللون ونقته، وعلى هذا المستوى فهي تدخل في حوار مع ملفات كمبيوتر أخرى، وأبعاد هذا الحوار ليس محتوى الصورة Image's content أو معانيها، لكن بالأحرى حجم الملف File size، ونوع الملف File type ونوع الضغط المستعمل وكذلك صيغة الملف File format وباختصار فإن هذه الأبعاد يختص بها الكمبيوتر من بداياتها أكثر من الثقافة الإنسانية.

وبنفس الطريقة يمكن القول أن وسائل الإعلام الجديد تتكون من طبقتين واضحتين، هما: طبقة الكمبيوتر Computer layer وهي تعود لكون وسائل الإعلام نشأت على الكمبيوتر ويتم توزيعها وتخزينها وأرشفتها بواسطته، والطبقة الكمبيوترية ليست ثابتة بل تتطور ويحدث تغير مستمر للمكونات الصلبة وتطبيقات الكمبيوتر والأمثلة عليها: حزم البيانات Data packets وعملية نقلها عبر الشبكة، والطبقة الثقافية Cultural layer وهي على سبيل المثال: موسوعة الإنسيكلوبيديا Encyclopedia وكيف تتكون من قصص وآراء.

(٢) قائمة الفروق الرئيسة Key differences بين وسائل الإعلام الجديد ووسائل الإعلام القديم، كما يقدمها ليف مانوفيتش Lev Manovich [٤٣].

أ- وسائل الإعلام الجديد هي وسائل إعلام تناظريةAnalog media تحولت إلى تمثيل رقمي Converted to digital representation على النقيض من وسائل الإعلام التقليدية التي لا تزال تناظرية، ويتكون التمثيل الرقمي من عدد محدود من الوحدات، فالصورة الرقمية الثابتة A digital still image مثلاً عبارة عن قالب من وحدات البكسل A matrix of pixels.

ب- تشترك جميع وسائل الإعلام الرقمية من (نص، وصور ثابتة Still images، ومواد سمعية أو بصرية Visual or audio time data، وأشكال Shapes، ومساحات ثلاثية الأبعاد 3-D spaces) في نفس الرمز الرقمي Share the same digital code، وهذا يسمح بعرض الأنواع المختلفة لوسائل الإعلام باستخدام آلة واحدة ـ(الكمبيوتر) حيث يمثل أداة عرض متعددة الوسائط A multimedia display device.

ت- تسمح وسائل الإعلام الجديد بالوصول العشوائيRandom access وذلك على النقيض من الفيلم أو شريط الفيديو Videotape الذي يسجل البيانات بشكل متسلسل، كما تسهل أدوات تخزين الكمبيوتر Computer storage devices الوصول المتكافيء لأي عنصر من البيانات وبسرعة فائقة، فعلى سبيل المثال: عندما يتم معالجة الفيلم رقمياً ويتم تحميله على ذاكرة الكمبيوترComputer memory فإنه يمكن الوصول لأي نقطة بسهولة وبطريقة متكافئة.

ث - الرقمنة Digitization وهي تتضمن حتماً فقد للمعلومات لأن الترميز الرقمي يحتوى على كمية ثابتة من المعلومات، فتكبير صورة مثلاً عادة ما يوضح تفاصيل أكثر ، لكنه ينتج صورة محببة وأكثر ضبابية، فأي صورة رقمية لها مستوى وضوح محدد Limited resolution يحتوى على كمية ثابتة من المعلومات، وبالمقارنة بوسائل الإعلام التناظرية نجد أن الجودة تتناقص مع كل عملية نسخ جديدة، في حين أن وسائل الإعلام الرقمية يمكن أن تنسخ عدد لانهائي دون أي نقص يذكر في الجودة.

ج- وسائل الإعلام الجديد تفاعلية Interactive: مقارنة بوسائل الإعلام القديمة ذات نظام العرض الثابت The order of presentation is fixed فالمستخدم الآن يستطيع أن يتفاعل مع وسائل الإعلام، ويختار بين العناصر وأيها يتم عرضه أولاً، وهذا بدوره يخلق عمل فريد، فبهذه الطريقة يصبح المستخدم مؤلف ومشارك في العمل The user becomes the co- author of the work[١٠].

مراجع الفصل الثاني

(1) Henry Jenkins, Convergence Culture where old and new media collide. New York University. 2006. p3

(2) Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings and Kieran Kelly. Op. cit. P10

(3) Amanda Lagerkvist. Transitional Times New Media Novel Histories and Trajectories Nordicom Review 30 (2009) 1, pp. 3-17

(4) J. Anthony Snorgrass. College Student's Perceptions of Public Service Announcements across Broadcast, Social, and Mobile Media. M.A., Public Administration, Ohio State University. Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy. Public Policy and Administration Walden University November 2009. p27

(5) Henry Jenkins. Eight Traits of the New Media Landscape. Op. cit.

(6) Mike Hollingsworth, opcit, p 37, 50

(7) Amanda Lagerkvist. Transitional Times New Media – Op. cit. pp. 3-17

(8) Mark Termayne. Media Convergence on The Internet AEJMC http://list.msu.edu/cgi-bin

(9)Mary Jackson Pitts and Lily Zeng "Media Management" Edited by John Allen Hendricks in The twenty first century media industry, 2010, p31-33

(10) Susan Smith and John Allen Hendricks." The Technology of New Media", Edited by John Allen Hendricks in The twenty first century media industry, Economic and Managerial Implications in the Age of New Media 2010, p35-36

(11) J. Anthony Snorgrass. College Student's Perceptions of Public Service Announcements across Broadcast, Social, and Mobile Media. M.A., Public Administration, Ohio State University. Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy. Public Policy and Administration Walden University November 2009. p27

(12) Chien Chou. Interactivity and interactive functions in web-based learning systems: a technical framework for designers. British Journal of Educational Technology Vol 34 No 3 2003 p 266

[13] Vin Crosbie. (2006, 27 April). Rebuilding media. Corante.com. Retrieved 1 February 2012 from:

http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php

([14]) Spiro Kiousis. Interactivity: a concept Explication. University of Florida, USA., Downloaded from http://nms.sagepub.com at Biblioteca de la Universitat Pompeu Fabra on February 5, 2009. p 356

([15]) Susan Smith and John Allen Hendricks," Op. cit., p35-36

([16]) Ibid.

([17]) Soyoung Kim. Op. cit.,P 3-5

([18]) John D. Leckenby. The Interaction of Traditional and New Media. Everett D. Collier Centennial Chair in Communication. Department of Advertising College of Communication.

The University of Texas at Austin. August 24, 2003. p6

([19]) Soyoung Kim. Op. cit.,P 3-5

([20]) Soyoung Kim. Op. cit.,P 3-5

([21]) Ibid.

([22])Mike Hollingsworth, How to get into Television, Radio and New Media. British Library Cataloguing-in-Publication Data. The Tower Building 15 East 26th Street11 York Road, New York. London S El 7NX NY 10010. 2005, p 37, 50

([23]) Vin Crosbie. The Four Fundamentals Traits of the New Medium. Available at: http://www.sociology.org.uk/as4mm3b.pdf ,1998

([24]) Vin Crosbie. The Four Fundamentals Traits of the New Medium. Op. cit.

([25]) Ibid

([26]) Vin Crosbie. The Four Fundamentals Traits of the New Medium. Available at: http://www.sociology.org.uk/as4mm3b.pdf ,1998

([27]) Henry Jenkins. Eight Traits of the New Media Landscape. November 6, 2006, last access on 28/1/2012
http://www.henryjenkins.org/2006/11/eight_traits_of_the_new_media.html

[28] Robert K. Logan. Op. cit. 2010.p 1-9

(29) Henry Jenkins. Eight Traits of the New Media Landscape. Op. cit.

(30) Ibid

(31) Ibid

(32) Henry Jenkins. Eight Traits of the New Media Landscape. Op. cit.

(33) Henry Jenkins. Eight Traits of the New Media Landscape. Op. cit.

(34) Ibid

(35) Henry Jenkins. Eight Traits of the New Media Landscape. Op. cit.

(36) Ibid.

(37) Jenkins, Convergence Culture, Op. cit., p 5.

(38) Lev Manovich. The Language of New Media, The MIT Press Cambridge, Massachusetts London, England Massachusetts Institute of Technology, 2001. 39–51.

(39)Mary Jackson Pitts and Lily Zeng Op. cit., 2010, p72-71

(40) J. Anthony Snorgrass. Op. cit., November 2009, p27

(41) Mike Hollingsworth, Op. cit., p 37, 50

(42) Lev Manovich. The Language of New Media. Op. cit. P 50, 51.

(43) Lev Manovich. The Language of New Media. Op. cit., 2001. p 27

(44) France 24 satellite channel website available. At

http://www.france24.com/ar/20100708-computer ... substitute-journalistic-medias-news-work . on 3/3/2011

(45) Lev Manovich. The Language of New Media. Op. cit. 2001. p 27-29

(46) Ibid. p 27-29

الباب الثاني

الإعلام الجديد

عصر التدفق الإخباري

الفصل الثالث:

تطور وسائل الإعلام الإخبارية

الفصل الرابع

الأخبار في عصر الإعلام الجديد

الفصل الخامس:

عصر التدفق الإخباري

الفصل الثالث

تطور وسائل الإعلام الإخبارية

تطور وسائل الإعلام الإخبارية

الصحف

جوتنبرج

الراديو

التليفزيون

أجهزة الفيديو والتسجيل الرقمي

البث الفضائي والقنوات الإخبارية

الانترنت

وسائل الإعلام المتقاربة

مواقع الشبكات الاجتماعية

المدونات

الأجهزة البديلة

الفصل الثالث

تطور وسائل الإعلام الإخبارية

Development of the news media

بدأ اهتمام الأفراد بالأخبار قديماً، وقد كانت الكنيسة المزود الوحيد للمعلومات والأخبار The church was the sole provider of news and information واستمرت الكنيسة لعدة قرون كمصدر وحيد للمعلومات لذوي المستوى التعليمي المنخفض The less-educated والجماهير التي لا تقرأ ولا تكتب Illiterate masses، حتى ظهرت الصحافة لتنوير وتوسيع المدارك الثقافية لأي شخص يستطيع أن يقرأ Enlighten anyone who could read ومنذ تلك الفترة أصبحت وسائل الإعلام الإخبارية مصدراً هاماً للأفراد في الحصول على المعلومات حول مجتمعاتهم والعالم من حولهم(١).

(١) الصحف Newspapers:

لم تكن الصحف الأولى The first newspapers صحفاً على الإطلاق، فهي بالأحرى كانت منشورات Pamphlets أو كتب أخبار News books تخبر القراء بالتفاصيل الدموية Gory details حول المعارك وأحكام الإعدام Executions، وكانت مليئة أيضاً بالهجاء السياسي Political satire والتنجيم Astrology. وتفاصيل عن الزيجات الملكية Royal marriages، وحتى ذلك الوقت لم تكن هذه المنشورات توصل الأخبار لعدد كبير من الجمهور، فالأمية كانت لا تزال واسعة الانتشار، لذلك استمرت قراءة الأخبار من فوق المنابر، وكانت الصحف تكتب بخط اليد Newspapers written by hands ومتوفرة فقط للنخبة The elite الذين كان بمقدورهم تحمل التكلفة المفرطة The extravagant cost(٢).

(٢)جوتنبرج Gutenberg:

يمكن أن ننسب بدايات الانتاج الجماهيري للصـــحيفة The origins of the mass produced newspaper إلى جوهانز جـــوتنبرج Johannes Gutenberg الذي اخترع نوع متحرك للطباعة Moveable type printing في منتصف القـــرن الخامس عشر، والتي سهلت من طباعة مئات النسخ من الصفحة الواحدة فـــي نفـــس الوقت، وقد أتاحت صحافة جوتنبرج نشر المعلومات لجمهور جماعي عن طريق جعل الكلمات في الصحف المطبوعة أكثر اقتصادية More economical وسهلة الوصول Accessible، وبالرغم من أن اختراع آلة الطباعة يرجع لعام ١٤٧٣ وقد تـــم نشـــر المئات من الصـــحف في القرن السادس عشر إلا أن الصحف لم تكن تطبـــع وتـــوزع للجماهير على نطاق واسع حتى بدايات ١٨٠٠ وذلك مـــع بدايـــة النظـــام البريـــدي الجديدThe new postal system والسكك الحديدية The railroads التي ســـهلت من توزيع الصحف على مساحات جغرافية أكبر Larger geographical sphere وأدت إلى زيادة انتاج وقراءة النشرات الدورية Periodicals، وبزيادة استخدام آلة الطباعة زادت كذلك معرفة القراءة والتعليم، ومع بداية الثـــورة الصـــناعية The industrial revolution في القرن التاسع ظهرت وسائل انتاج أكثر فاعلية مثل: ألواح ومكابس الطباعة المستديمة Continuous rolls and printing presses وتم استبدال الخشب بالحديد، فأصبحت الكلمة المطبوعة أسهل في الوصول لأكبر عـــدد مـــن الجمهـــور، ونتيجة لهذا التطور ظهر مصطلح صحافة البنس The penny press نسبة إلى تكلفة صحيفة نيويورك صن The New York Sun التي هبط سعرها من ستة سنتات Six cents إلى بنس واحد A penny [٣].

ولقد أحدثت آلة طباعة جوتنبرج ثورة لم تكن متوقعة في ذلك الوقت، ووقـــف رهبان الفاتيكان The Vatican's monks والذين كانوا يتحكمون في النشر عاجزون أمام هجمة هذه التقنية الجديدة The onslaught of new technology، فتحـــررت

كلمة الله The word of God بعد آلة جوتنبرج مـن مـذهب البابـا The Pope's doctrine[4].

(٣) الراديو Radio:

لعقود عدة كانت الصحف المصدر الرئيسي للجمهور للحصول على الأخبـار، حتى ظهر الراديو في عام ١٩٢٠ والذي قدم لجمهور المنازل Households طريقة جديدة للحصول على الأخبار، ففي عام ١٩٢٤ تم بث نتـائج الانتخابـات الرئاسـية الأمريكية لخمسة ملايين مواطن عبر الراديو، وبحلول عام ١٩٢٨ أخذ الراديو يسيطر على الأخبار التي تبث للعائلات والأفراد، وقد أتاحـت التقنيـة الجديـدة The new technology لهم معرفة الأحداث الجارية بسرعة أكبر بدلاً من أن ينتظروا للمساء أو للصباح التالي حتى يطالعوا الصحيفة، وأثناء الحرب العالمية الثانيـة كـان الراديـو مصدر المعلومات الرئيسي للنشاط العسكري في الخـارج The military activity overseas، وقد كانت زيادة النشاط الإخباري للراديو مصدر قلق للصحف، وأثـارت شعبية الراديو Radio's popularity ذعر الناشرين لأنها تسببت في سحب العديد من المشتركين والمعلنين Subscribers and advertisers[4].

(٤) التليفزيون Television:

ظهرت عام ١٩٥٠ تقنية جديدة في مشهد الاتصال لا تتيح للجمهور أن يستمع فقط للأخبار، بل يشاهدها أيضاً، ويرى البعض أن بداية التليفزيون The inception of television حدثت تقريباً عام ١٩٣٧ عندما رأى الجمهور تقنية جديدة تتيح لهـم أن يشاهدوا صور بيضاء وسوداء Black and white images عبر الشاشة بدلاً من الجلوس فقط والاستماع للبرامج، فبدأ المستمعون يتحولون من الراديو للوسيلة الجديدة، وواصل التليفزيون هيمنته حتى عام ١٩٧٠ إلى أن ظهر جهاز الفيديو كاسيت والـذي غير بدوره طريقة مشاهدة التليفزيون، حيث أصبح المشاهد قادراً على انتقاء واختيـار

برامجه المفضلة Favorite programs للتسجيل ثم يقرر متى يشاهدها؟ وفي حالة عدم رغبته مشاهدة الإعلانات يمكنه تخطيها، وقد أربك هذا التطور المعلنين Advertisers تقريباً بنفس قدر الارباك الذي سببه لهم فيما بعد اختراع جهاز التحكم عن بعد The remote control الأداة التي تسمح للمشاهدين بسرعة الانتقال إذا ما فقدوا الاهتمام دون أن يغادروا الأريكة، ثم تلا ذلك تكنولوجيا البث الفضائي التي أضافت العشرات بل المئات من القنوات الجديدة وأتاحت للمشاهد متابعة الأخبار من داخل وخارج البلاد(٦).

(٥)أجهزة الفيديو والتسجيل الرقمي Video and digital recorder:

بظهور أشرطة تسجيل الفيديو المنزلية عام ١٩٧٢ أذعن التليفزيون لفكرة منح المشاهد قوة التحكم في البرامج، وتعرض البث وقنوات الكابل الإخبارية لمنافسة قوية، فبإمكان المشاهدين الوصول لأداة جديدة تسمح لهم بمزيد من المرونة في مشاهدة برامجهم المفضلة، فقد ظهرت أشرطة تسجيل الفيديو والتي استبدلت فيما بعد بأجهزة الفيديو الرقمية The digital video recorder (DVR)، وبنهاية القرن العشرين ظهرت أجهزة تسجيل الفيديو باستخدام القرص الصلب والتي اتاحت تسجيل الفيديو بصورة رقمية عالية الدقة، كما أتاحت برامج التسجيلات مثل تيفو TiVo للمشاهدين تحديد ما يريدون مشاهدته متى أرادوا ذلك بلمسة زر، وقد أتاحت أجهزة تسجيل الفيديو باستخدام القرص الصلب فاعلية أكبر من أشرطة تسجيل الفيديو كاسيت The video cassette recorder (VCR) في تخطي الاعلانات، وهذه كانت مشكلة بالنسبة لمحطات التليفزيون التي تعتمد في دخلها على عائدات الإعلان(٧).

(٦) البث الفضائي والقنوات الإخبارية Satellite broadcasting and news channels:

يرجع تاريخ البث الفضائي إلى عام ١٩٥٧ عندما أطلق الاتحاد السوفيتي "سابقاً" القمر الصناعي الأول Sputnik، وقد تم استخدام الأقمار الصناعية المبكرة بشكل رئيسي لتزويد المجتمع العلمي والعسكري بالمعلومات والاتصال [٨].

وقد ظهر الاهتمام العربي بامتلاك تقنية البث الفضائي التليفزيوني لأول مرة في عام ١٩٦٧ عندما أوصى مؤتمر وزراء العرب المنعقد آنذاك في تونس بضرورة استخدام التكنولوجيا الحديثة التي توفرها نظم الأقمار الصناعية في تطوير وسائل الإعلام العربية[٩]، وانطلق أول قمر صناعي للتليفزيون العربي في ١٩٨٥، لكن البث التليفزيوني الفضائي لم يصبح شعبي حتى أوائل ١٩٩٠ عندما أصبح في مقدور الجمهور شراء الأطباق الفضائية، وحتى ذلك الوقت ظلت قنوات غربية تسيطر على حشود التليفزيون العربي Western satellite channels dominated the television lineup مثل النسخة العربية للـ BBC وصوت أمريكا ومونتي كارلو إلا أن دعم الدول الغربية لسياسات إسرائيل جعل محطاتها محل شك لدى المواطن العربي[١٠].

وسنتناول هنا مجموعة من القنوات الفضائية الإخبارية، ونكتفي بعرض القنوات التالية: قناة بي بي سي BBC Arabic وهي تمثل إحدى القنوات الغربية الناطقة بالعربية، وقناة الجزيرة الإخبارية كإحدى القنوات الفضائية العربية، وقناة النيل للأخبار كمثال للقنوات المصرية الفضائية.

- **قناة بي بي سي العربية BBC Arabic:**

تعد بي بي سي العربية أقدم خدمة اعلامية تطلقها بي بي سي BBC بلغة غير الإنجليزية منذ انطلاقها في ٣ يناير ١٩٣٨، وبي بي سي العربية هي شبكة لنقل

الأخبار والمعلومات إلى العالم العربي عبر عدة وسائط، تشمل الانترنت والراديو والتلفزيون والهواتف المحمولة، ويزور موقع bbcarabic.com أكثر من ٢١ مليون شخص شهرياً، إلى جانب نحو مليون ونصف المليون مستخدم منفرد للموقع، ويبلغ عدد مستمعي راديو بي بي سي العربية إلى ١٣ مليون شخص اسبوعياً[١١].

- **قناة الجزيرة القطرية:**

تأسست قناة الجزيرة القطرية عام ١٩٩٦ وذلك بعد وصول أمير قطر الجديد الشيخ حمد بن خليفة الثاني للحكم، وقد قدم أمير قطر لقناة للجزيرة منحة أولية An initial grant تقدر بـــ ١٣٧ مليون دولار مما أتاح للقناة أن تستأجر قدامى المحاربين Veterans من خدمة بي بي سي العربية[١٢]، ويؤكد توماس فريدمان Thomas Friedma الكاتب الصحفي بجريدة نيويورك تايمز New York Times أن قناة الجزيرة لا تعد فقط أكبر ظاهرة إعلامية حدثت في العالم العربي منذ اختراع التليفزيون بل أكبر ظاهرة سياسية أيضاً The biggest political phenomenon[١٣]، وفي عام ٢٠٠١ تأسس موقع الجزيرة Aljazeera.net مقدماً خدمة إخبارية متنوعة تشمل الأخبار والتغطيات الخاصة والتفاعلات الحية والبث الحي لقناة الجزيرة[١٤].

- **قناة النيل للأخبار (مصر الإخبارية):**

بدأت قناة مصر الإخبارية ضمن باقات قنوات النيل المتخصصة عام ١٩٩٨، وابتداء من يوليو ٢٠٠٩ اجتمعت قناتا (مصر الإخبارية، والنيل الدولية Nile TV) في باقة مستقلة للقنوات الإخبارية في ضوء عملية هيكلة وتنظيم القنوات التليفزيونية. وتعد قناة النيل الدولية Nile TV هي القناة المصرية الوحيدة التي تبث برامجها باللغات الإنجليزية والفرنسية والعبرية، ويغطي إرسالها المنطقة العربية والشرق الأوسط ونصف أفريقيا الشمالي وأوروبا والولايات المتحدة[١٥].

القناة	الترتيب عالمياً	الترتيب في مصر
الجزيرة[16]	١٧٩٠	٣٠٢
بي بي سي العربية[17]	١٧١٠	—
النيل للأخبار[18]	١٧٢.٣٣٢	٤.٣٦٥

جدول رقم (٢) يوضح ترتيب قنوات الدراسة مصرياً وعالمياً حسب موقع أليكسا

(٧) الانترنت The Internet:

ترجع بدايات الانترنت للحرب العالمية الثانية، لكن لم ينتشر استخدامها بواسطة الجمهور العام حتى بداية التسعينات، ويعرف الانترنت بأنه نظام شبكات تربط أجهزة الكمبيوتر حول العالم بواسطة بروتوكول أرقام هوية الكمبيوتر والمعروف بالـ IP Address والذي يمكنهم من الاتصال وتمرير البيانات[19].

وكنتيجة لانتشار الانترنت بدأ الجمهور يغير من طريقة استهلاكه للأخبار Change the way they consume news حيث يمكنهم الوصول للإنترنت في أماكن متنوعة، ليس في المنزل فقط بل في المدرسة ومكان العمل Workplace وفي المكتبة وحتى في السيارة، لقد أتاح الإنترنت أعظم تنوع للمعلومات A greater diversity of information لم يسبق وجوده في عصر كلاً من الصحافة والتليفزيون[20].

ويعد الانترنت الوسيلة الأسرع نمواً، ويفوق عدد مستخدمي الانترنت الاثنين مليار (٢.٢٦٧.٢٣٣.٧٤٢ مستخدم) حتى يوم ٣١ ديسمبر ٢٠١١، وذلك حسب موقع إحصاءات العالم للإنترنت World Internet stats[21].

وقد أصبح الانترنت اليوم مصدر رئيسي للجمهور في الحصول على المعلومات الجديدة، وطبقاً لدراسة حديثة لمركز بيو Pew research فإن الانترنت فاقت الصحف من حيث الشعبية Popularity كمصدر إخباري وتأتي في مرتبة بعد التليفزيون مباشرة، ووصفت الدراسة أن علاقة الجمهور بالأخبار أصبحت متنقلة Portable وتشاركية Participatory[٦٢].

(٨)وسائل الإعلام المتقاربة Converged media:

قبل ثورة المعلومات في أواخر القرن العشرين، كانت تعد الاتصالات عن بعد Telecommunications والتليفزيون وأجهزة الكمبيوتر تقنيات مختلفة تنتج بواسطة صناعات مختلفة وتدرس في تخصصات أكاديمية مختلفة أيضاً، ويشير التقارب Convergence إلى تزايد الاعتماد المتبادل Interdependency بين جميع هذه التقنيات، فالفواصل بين وسائل الإعلام أصبحت أكثر انفتاحاً More porous[٦٣].

ويعرف التقارب الإعلامي Media convergence بأنه "اتحاد الصوت والفيديو واتصالات البيانات Data communications في مصدر واحد، ليتم ارسالها بواسطة اتصال واحد واستقبالها أيضاً بواسطة وسيلة واحدة في أي وقت وفي أي مكان[٦٤].

ويشير تكنولوجيا/ انتاج التقارب Technology/Production convergence إلى دمج The merging اثنين أو أكثر من تقنيات وسائل الإعلام، أو مشاركة المعلومات من خلال الرقمنة Digitization، فمثلاً تليفزيون الويب Web TV يجمع بين الوصول للإنترنت Internet access وإمكانية التفاعل مع البث Interactivity with broadcast[٦٥].

وقد أتاح التقارب الإعلامي الأخبار والمعلومات في أشكال متنوعة، فأصبح الجمهور قادراً على استهلاك وسائل الإعلام في الوقت والمكان الذي يختاره، وبدلاً من أن يستمر الجمهور في استهلاك الأخبار عبر الشبكات والصحف التي وفرت الأخبار

له، نجد أن الجمهور قد تشتت Audience have fragmented مما أدي إلي زيادة المنافسة بين وسائل الإعلام[٢٦].

(٩)مواقع الشبكات الاجتماعية Social networking sites:

لم يتفق الباحثون في وسائل الإعلام على تعريف لمصطلح الشبكات الاجتماعية أو الإعلام الاجتماعي Social media ويستخدم من قبل بعضهم كمصطلح قريب من مصطلح ويب ٢.٠ Web 2.0 الذي يصف الجيل الحالي من المواقع التفاعلية بشرط أن تتيح للمستخدمين القدرة على بناء مجتمع معلومات كما في مواقع إدارة المعرفة مثل موسوعة ويكيبيديا Wikipedia والمشاركة الإعلامية Media sharing في مواقع مثل فليكر Flicker ويوتيوب YouTube وفيسبوك Facebook وتويتر Twitter وغيرها، لذلك تستثنى المواقع التي تبنى على تقنية ويب ٢.٠ دون أن تعمل على تمكين مجتمعات المستخدمين من أن تتشكل وأن تنظم نفسها مثل العديد من مواقع السفر والمنتجات والتي تعرض خيارات لإضافة محتوى لكنها تفشل في رفع المستوى المعرفي للمجتمعات، وبالمثل المواقع الإعلامية عبر شبكة الانترنت والتي تسمح بإضافة التعليقات للأخبار والمقالات لكنها لا توفر مساحة لتفاعل أطول وذا معنى Meaningful longer-term interaction بين المؤلفين والمعلقين[٢٧].

وقبل ظهور أدوات الإعلام الاجتماعي كانت منظمات الأخبار تنشر القصص الإخبارية عبر مواقعها الإليكترونية وتعتمد على محركات البحث Search engines في توجيه حركة مرور مباشر إليها، والآن تستخدم هذه المنظمات أدوات الإعلام الاجتماعي لنشر الأخبار بشكل نشط[٢٨].

لذلك بدأت مؤسسات الأخبار تستخدم الشبكات الاجتماعية كطريقة لتوليد الدخل Generating revenue الذي فقدته بهبوط معدل الاشتراكات المدفوعة The declining rate of paid subscriptions، وتعترف العديد من المؤسسات الإخبارية

بقدرة الإعلام الاجتماعي كأداة صحفية في التسويق Marketing وجذب جمهور الانترنت[٢٩].

وتصف صحيفة النيويورك تايمز The New York Times أدوات الإعلام الاجتماعي بأنها "إحدى الاستراتيجيات الضرورية لنشر الأخبار Disseminating news عبر الانترنت"[٣٠].

وفي دراسة أجراها مركز بيو Pew الأمريكي في يونية ٢٠١١ وجد أن ما يقارب من نصف البالغين ٤٧% من مستخدمي الانترنت يستخدمون على الأقل واحدة من مواقع الشبكات الاجتماعية[٣١]، وفي دراسة أخرى لمركز بيو وجد أن ٣٧% من مستخدمي الانترنت ينشر محتوى الاخبار عبر الاعلام الاجتماعي كمواقع الفيسبوك وتويتر[٣١]، حيث تعد مواقع مثل الفيسبوك وتويتر وسائل تسويق مفيدة Useful marketing tools للمنظمات الإخبارية[٣٢].

ولم تسهل وسائل الإعلام الاجتماعي فقط مشاركة الأخبار والمعلومات، لكنها أيضاً جعلت هذه المشاركة أكثر إلحاحاً[٣٤].

وتعطي مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً فرصة للمراسلين وللمحررين للخروج من وراء الصوت المؤسساتي The institutional voice للمؤسسات التي يعملون بها، ليصبح شخص عادي يعبر عما يجيش بخاطره بحرية تامة(*) [٣٥].

---

* فصلت شبكة "سي إن إن" CNN المذيعة "الأمريكية من أصل لبناني أوكتافيا نصر التي تعد من كبار محرريها، بسبب إبداء إعجابها بالمرجع الشيعي الراحل محمد حسين فضل الله بصفحتها على موقع تويتر octavianasr@، ووصفت رجل الدين الذي كان يعتبر الأب الروحي لحزب الله بأنه "عملاق أحترمه"، يذكر أن أوكتافيا نصر عملت لعشرين عاما بمقر الشبكة في أتلانتا، وبدأت محررة للأخبار الدولية ثم واحدة من كبرى محررات شؤون الشرق الأوسط.

ومن الصعب حصر مواقع الشبكات الاجتماعية، لذا سنتناول هنا فقط أكبر ثلاث مواقع اجتماعية والأكثر انتشاراً وهي: الفيسبوك Facebook واليوتيوب YouTube وتويتر Twitter ومدى تأثيرها في الخدمة الإخبارية.

- **يوتيوب YouTube:**

خدمة بث الفيديو عبر الانترنت Streaming video والتي تقدمها العديد من المواقع أشهرها موقع اليوتيوب والذي يشهد تحميل عدد من مقاطع الفيديو في الشهر الواحد يفوق عدد مقاطع الفيديو التي أنتجتها أكبر ثلاث شبكات في الولايات المتحدة في ٦٠ عاماً[٣٦]، ويعد موقع اليوتيوب الثالث بين المواقع الأكثر زيارة في العالم بعد محرك البحث جوجل Google وموقع فيسبوك Facebook[٣٧].

وقد تم إنشاء موقع يوتيوب في ١٥ فبراير ٢٠٠٥ وهو على خلاف التليفزيون والصحافة، حيث يسمح للمشاهدين أو القراء بإنشاء قصصهم الخاصة عن طريق رفع مقاطع الفيديو، ويستطيع المشاهدون مشاهدة أي فيديو يريدونه متى أرادوا ذلك وبأي عدد من المرات يريدونها، كما أنهم يستطيعون إضافة تعليقاتهم حول الفيديو.

وموقع اليوتيوب أكثر من مجرد بديل لنظام توصيل الأخبار كالتليفزيون التقليدي، حيث يعتمد انتشار الأخبار عبر اليوتيوب على الاتصال الشخصي بين المشاهدين حول الأشياء الشيقة التي شاهدوها أو قرأوها، ويضيف اليوتيوب مكون مهم للمشاهدة وهو إمكانية مشاركة مقاطع الفيديو وإعادة تشغيلها ضمن دائرة العائلة والأصدقاء[*]، ويشاهد ٦٩% الأخبار عبر اليوتيوب، و٤٢% منهم يشارك ما يشاهده

---

* شاهد الأمريكان ١٦.٨ مليار فيديو عبر موقع يوتيوب في شهر أبريل ٢٠٠٩، بمتوسط مشاهدة الفرد ٦ ساعات و٤٠ دقيقة يومياً وهذا يفوق معدل مشاهدة التليفزيون، وفقاً لموقع كومسكور متاح على الرابط:

من مقاطع عبر الشبكة(*) ليصبح مشاهدي الأخبار اليوم جزء من سلسلة التوزيع The distribution chain[38].

وقد ظهر اليوتيوب كوسيلة هامة للاتصال السياسي Political communication medium في الانتخابات الأمريكية لعام ٢٠٠٨ حيث أعلن سبعة مرشحين رئاسيين Presidential candidates حملاتهم عن طريق فيديو الانترنت، وحققت هذه الحملات ما يزيد عن ٢٢٠ مليون مشاهدة نصفها تقريباً كان موجهاً لحملة الرئيس باراك أوباما، وقامت شراكة بين موقع يوتيوب وقناة سي إن إن CNN لاستضافة مناظرتين رئاسيتين[39]، ويتوقع المحللون السياسيون Political analysts أن اليوتيوب يجبر المرشحين على أن يكونوا على طبيعتهم وأكثر صراحة وأمانة وذلك لأنه من الممكن أن يتم تصويرهم في أي مكان وفي أي وقت وينتشر الفيديو ويتم توزيعه على نطاق واسع[40].

وقد تبنت وسائل الإعلام مؤخراً استراتيجية النشر أولاً ثم التحقق من الصحة لاحقاً عندما تم بث لقطات من فيلم ندا سلطان أغا الفتاة الإيرانية ابنة الـــ ٢٦ ربيعاً والتي تدرس في جامعة آزاد الإسلامية بطهران عندما أصيبت بطلق ناري قاتل في ٢٠ يونيو ٢٠٠٩، وفي غضون دقائق بثت قناة سي إن إن CNN فيديو ندا سلطان وقصة إخبارية مطولة، وبعد فترة وجيزة تم نشر مقطع الفيديو في كافة الوسائل المرئية و المطبوعة والانترنت على حد سواء، وفي لحظة وجيزة أصبح وجه ندا

Com Score Video Metrix. Available at: http://www.comscore.com /Press_Events/ Press_Releases/2009/6/Americans Viewed a Record 16.8 _Billion_Videos_Online_in_April/ ,last access on ٢٩/١١/2014.

* يتجاوز عدد ساعات الفيديو التي تتم مشاهدتها كل شهر على YouTube ٦ مليارات ساعة، ما يعادل ساعة تقريبًا لكل شخص حول العالم، يمكن الرجوع للإحصاءات على موقع يوتيوب على الرابط: http://www.youtube.com/t/press_statistics يوم ٢٠١٤/١١/٢٩

معروفاً للعالم أجمع والذي صار أيقونة المعارضة الإيرانية وأطلق عليها شهيدة اليوتيوب Youtube martyr[41].

وقد باتت الشبكات الإذاعية Broadcast networks تستخدم موقع يوتيوب كنافذة لترويج برامجها لجذب مزيد من الجمهور[42].

القناة	عدد المشتركين	مرات المشاهدة	بداية البث
الجزيرة الإخبارية[43]	١٩٠.٥٣٨	١٩٤.٤٣٢.٨٦٠	٢٠٠٧/٣/٢٦
بي بي سي العربية[44] BBC Arabic	٢٨.٣٩٢	٢٢.٥١٧.٩٠١	٢٠٠٩/٤/٧
النيل للأخبار[45]	١.١٢٥	١.٩٥٣.٥٠٦	٢٠١٠/٣/١

جدول رقم (٣) يوضح بيانات بعض القنوات الفضائية الإخبارية عبر موقع يوتيوب.

- **الفيسبوك Facebook:**

ليس أدل على مدى شعبية موقع الفيسبوك من تلك النكتة التي تداولها المصريون بعد سقوط نظام مبارك وهي: "أن مبارك حينما يموت ويقابل ناصر والسادات في الحياة الأخرة The afterlife ويسألانه كيف لقى حتفه؟ بالسم أم قتلاً بالرصاص؟ كما لقى كل منهما حتفه، فيجيبهم: بالفيسبوك! ومؤخراً قامت أسرة مصرية بتسمية ابنتهم الصغيرة فيسبوك[46].

وتم تأسيس موقع الفيسبوك في ٤ فبراير ٢٠٠٤[47]، وهو أداة اجتماعية A social utility تتيح للأشخاص التواصل مع الأصدقاء، ورفع الصور ومشاركة

الروابط(*)[48] ومقاطع الفيديو، والفيسبوك ثاني أكبر موقع في العالم من حيث الزيارة، وتحيل محركات البحث ٣% من الزيارات وعمليات البحث إليه[49]، ويبلغ عدد مستخدمي الفيسبوك ٨٣٥،٥٢٥،٢٨٠ حتى ٣١ مارس ٢٠١٢[50]، وفي مصر يبلغ عدد مستخدمي الفيسبوك ١١،٣٥٢،٧٤٠ مستخدم، بنسبة ٦٦،٤٩% من مستخدمي الانترنت وبنسبة ١٤،١٠% من مجموع سكان مصر[51].

ولقد غيرت التطورات الأخيرة وانتشار الإعلام الاجتماعي Diffusion of social media كالفيسبوك وتويتر من أدوار العاملين في قطاع الأخبار وجمهورهم؛ فالصحفيون يكتبون القصص ويساهمون أيضاً في عملية التوزيع، ثم يصل الجمهور للأخبار عن طريق الأجهزة النقالة ليضفي الطابع الشخصي على المحتوى الذي يريده Personalize the content ويشارك في إنشاء وتوزيع المحتوى، ويتشارك كلاً من الصحفيين والمستهلكين حراسة البوابة Gatekeeping فكلاهما أصبح محرر للأخبار News editor[52].

واليوم آلاف المؤسسات الإخبارية لها صفحات على موقع الفيسبوك تتيح للمستخدمين الاشتراك في التغذية الإخبارية News feeds، ومؤخراً قامت العديد من المؤسسات الإخبارية بتوظيف محررين للإعلام الاجتماعي Social media editors لتولي مسئولية الشبكات الاجتماعية، وتدرس الجامعات مقررات حول مهارات استخدام الإعلام الاجتماعي للصحفيين Social media skills for journalists[53].

وتتبنى القنوات التليفزيونية الإعلام الاجتماعي كوسيلة للتواصل مع مستهلكي الأخبار News consumers وللحصول على مزيد من اهتمام وانتباه الجمهور بها،

* أكثر من ٣٠ مليار قطعة محتوى (روابط صفحات Web links، قصص إخبارية News stories، ملاحظات، ألبومات صور Photo albums) يتم نشرها كل شهر

وكأداة لجمع الأخبار A newsgathering tool وتشجع أعضاءها والعاملين بقطاع الأخبار أن يكون لهم حضور في وسائل الإعلام الاجتماعي(٥٤).

- تويتر **Twitter:**

في ٢١ مارس ٢٠٠٦ أطلق جاك دورسي Jack Dorsey مؤسس تويتر أول تغريدة له عبر الموقع(*) ويعد تويتر شبكة معلومات فورية A real-time information network توصل المستخدم بآخر القصص والأفكار والآراء والأخبار(٥٥).

ويعتبر تويتر موقع للتدوين المصغر يسمح للمستخدمين بنشر رسائل لا تزيد عن ١٤٠ حرف، ويحدد تيم أوريلي Tim O'Reilly وساره ميليستون Sarah Milstein مؤلفا كتاب تويتر The twitter book عدة استخدامات تميز تويتر وهي: مشاركة الأخبار والتعليقات Sharing news and commentary، والأخبار العاجلة Breaking news، والخبرات المشتركة Shared experiences، ومعرفة فيما يفكر الجمهور وأكثر الأحداث التي يهتم بها(٥٦).

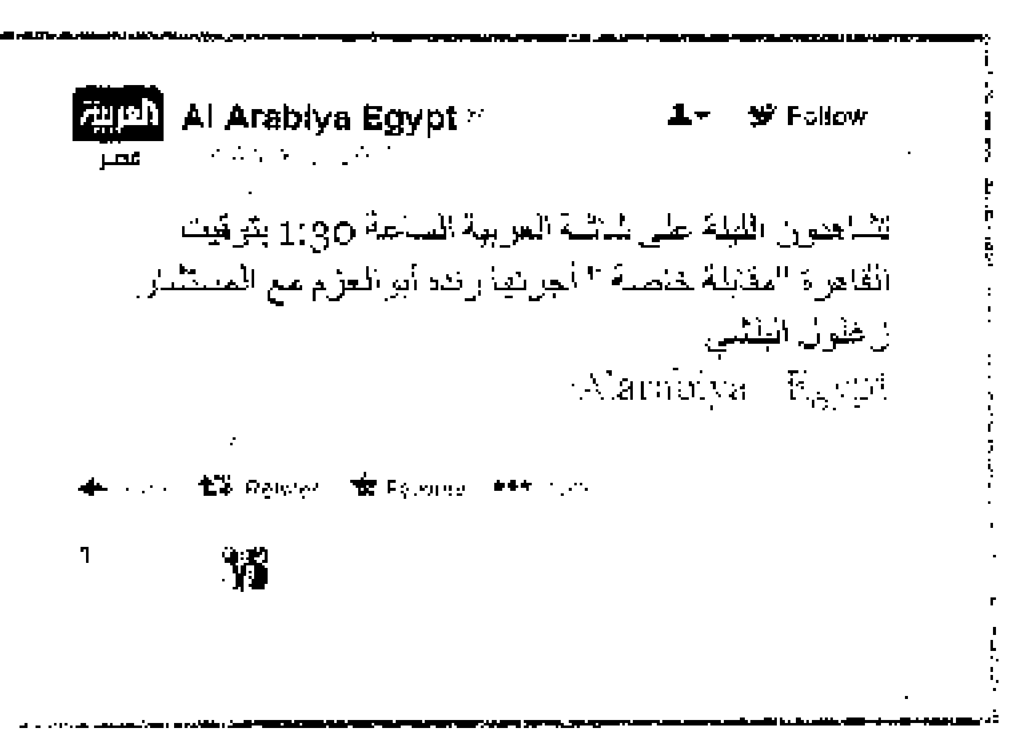
وتعد السرعة أحد أسباب استخدام الصحفيين لموقع تويتر، حيث يمثل تويتر مصدر إخباري يزودهم بالقصص قبل وسائل الإعلام التقليدية(*)، ويعمل تويتر كمصفاة للمعلومات An information filter يمكن المستخدم اختيار من يتابع(٥٧)، وتكمن

---

* يعد تويتر موقع هام يعد القائم بالاتصال في وسائل الإعلام بالعديد من القصص وفيما يفكر الجمهور ويتحدثون، فمثلاً عندما توفي مايكل جاكسون Michael Jackson في ٢٠٠٩/٧/٢٥ كان تويتر يستقبل ٤٥٦ تغريده كل ثانية، متاح على الرابط التالي لموقع تويتر: http://blog.twitter.com/2011/03/numbers.html ٢٠١٢/٧/١٤

خطورة المعلومات التي يتم نشرها عبر تويتر وفيسبوك في أنها تصبح صحيحة من خلال تكرارها(*) رغم كونها في الواقع أخبار بدون تأكيد Verification(٣٩).

وفي دراسة أجراها سونمان هونج Sounman Hong وجد أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام المواقع الإخبارية لتويتر وجذب مزيد من القراء عبر الانترنت(٤١)، وتستخدم القنوات التليفزيونية تويتر لحث متابعيها على مشاهدة برامجها ونشرات أخبارها المباشرة عبر القناة(٥٠).



شكل (٨) تغريده لإحدى الفضائيات الإخبارية عبر تويتر لحث الجمهور على متابعة برنامج عبر القناة

---

* تصل مرات إعادة نشر التدوينات عبر موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) إلى ما يزيد عن ٣٧٠٠٠ مرة كما في تدوينة حول 'إنسكاب نفط الخليج' 'Gulf oil spill' عبر الرابط التالي:

http://mashable.com/2010/12/15/twitter-reveals-the-10-most-retweeted-tweets-of-2010/

وقد ارتبط تويتر بفقد العديد من الصحفيين لوظائفهم فيما يعرف بظاهرة Twittercide وهي كلمة مشتقة من الانتحار Suicide ولكن عن طريق كتابة تدوينة عبر تويتر، فقد تم فصل الصحفية الأمريكية أوكتافيا نصر والتي تعمل منذ عشرين عاماً كبير محرري شئون الشرق الأوسط في شبكة سي إن إن CNN إثر تدوينة لها عبر تويتر(٩١).

ويتجاوز عدد مستخدمي تويتر في منطقة الشرق الأوسط ٢٠٠ مليون مستخدم في نهاية مارس ٢٠١١ ويقومون بإرسال ما يزيد عن أربعة مليارات تغريده شهرياً، وتستخدم الغالبية تويتر لاستهلاك الأخبار باعتباره مصدر للأخبار أكثر منه أداة للتدوين المصغر(٩٢).

ويزيد من قوة موقع تويتر بأن الاتصال به لا يحتاج إلى الانترنت كما حدث في الثورة المصرية(*) حيث يستطيع الجمهور الاتصال بعدة أرقام وينطق بتدوينته ويتم نشرها كتدوينة صوتية من خلال حساب speak2tweet@ عبر تويتر.

---

* بالتعاون بين جوجل Google وتويتر Twitter تم ابتكار طريقة للتغلب على انقطاع الانترنت الذي حدث في مصر أثناء الثورة حيث قامت القنوات الفضائية الإخبارية بنشر عدة أرقام (+16504194196 or +390662207294 or +97316199855) يمكن للجمهور الاتصال بها عن طريق التليفون الأرضي وينطق بالخبر ليتم نشرة كتدوينه صوتية عبر تويتر.

القناة	عدد المتابعين Followers	عدد من تتابعهم القناة Following	عدد التغريدات Tweets	تاريخ إنشاء الحساب[٦٣]
الجزيرة[٦٤].	١.٤٧١.١٥٥	١٠	٧٠.٤٦١	٢٠٠٧/٤/٢٤
بي بي سي العربية[٦٥].	١٥٧.٧١٥	٣٩٦	١٩.٧٤٥	٢٠٠٩/٦/١٢
سي إن إن العربية[٦٦].	٤١٥.٩٣٧	١.٧٦١	١٧.٣٤٦	٢٠٠٩/٨/١٨

جدول رقم (٤) يوضح حسابات بعض القنوات الفضائية الإخبارية عبر تويتر

(١٠) المدونات Blogs:

مصدر آخر يستخدمه الجمهور من أجل الحصول على الأخبار، والمدونة عبارة عن صفحة انترنت شخصية Personal web page يتم تحديثها باستمرار، وتتيح للمواطنين القيام بالوظيفة غير الرسمية للصحفيين Unofficial role of journalists عن طريق إعادة النشر والتعليق على أخبار المصادر الرسمية، ولقد عزى البعض للمدونين امتلاكهم أكثر المعلومات حداثة أثناء هجمات الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١ بالرغم من أن الشبكات التليفزيونية CNN و BBC و MSNBC كانت تبث تغطية مباشرة ٢٤ ساعة، لكن مواقع هذه القنوات كان يصعب تشغيلها بسبب كمية المرور الهائلة عليها The massive amount of online traffic وقامت المدونات بنشر مقاطع فيديو لهواة وروايات شهود عيان للهجمات Eyewitness accounts of the attacks وتم نشر العديد من الرسائل للمساعدة في البحث عن المفقودين ونشر أسماء أولئك الذين في حالة جيدة وآمنة بعد الهجمات[٦٧].

وتعد المدونات أنظمة تغذية راجعة Feedback systems والآن ولأول مرة في تاريخ وسائل الإعلام يكون نظام للتغذية الراجعة (التعليقات) عالمياً Global وآنياً Instantaneous[٦٨].

(١١) الأجهزة البديلة Alternative devices:

يستخدم الموبيل Cell phone في العديد من الأنشطة اليومية للفرد كتليفون ودفتر عناوين Address book وساعة وكاميرا وللاتصال بجهاز الكمبيوتر وللبريد الإليكتروني والاتصال بالإنترنت، فضلاً عن الاتصال بالآخرين عن طريق إجراء المكالمات أو عن طريق النصوص أو مكالمات الفيديو[٦٩].

وفي دراسة لمركز Pew وجد أن ٣٣% من مستخدمي المحمول يقرأون الصحف بواسطة تليفوناتهم المحمولة[٧٠].

كما يمكن للهواتف النقالة ارسال المعلومات والصور ومقاطع الفيديو والملفات للأفراد والمجموعات، ونشرها عبر صفحات الانترنت في الوقت الفعلي Real time، وهناك العديد من القنوات مثل بي بي سي BBC تزود صحافيوها بهواتف من الجيل الثالث[٧١].

وما يقوم بتسجيله المتفرجون Bystanders وشهود العيان Eyewitnesses من أحداث عن طريق الهواتف المحمولة والكاميرات الرقمية المقترنة بالإنترنت الهوائي أو خدمة الإنترنت ذات النطاق العريض Broadband Internet connection قد تتحول إلى أخبار لاحقاً عبر التليفزيون أو المواقع الإليكترونية والمدونات[٧٢].

ومثال على ذلك التغطية الإخبارية لهيئة الإذاعة البريطانية BBC لتفجيرات لندن ٢٠٠٥ والتي استعانت بصور ومقاطع فيديو تم التقاطها من قبل الجمهور بواسطة أجهزتهم النقالة(*) (٧٢).

لقد أصبحت الهواتف النقالة عنصراً أساسياً في حياة معظم المستهلكين وهذا ما دفع كبرى الشركات الإعلامية Major media companies أن تستثمر المزيد من الموارد من أجل خلق طرق جديدة لتوصيل الأخبار للجمهور بواسطة تطبيقات وبرامج التليفون المحمول Mobile platforms، كما أن مستهلكي الأخبار المحمولة Mobile news consumers أكثر ميلاً لمتابعة الأخبار والبحث عنها ومشاركة المحتوى الإخباري مع الآخرين(٧٤).

ويبلغ عدد مستخدمي الموبيل خمسة مليارات و٩٨١ مليون بنسبة ٨٧% من سكان العالم مقابل ٤ مليار و٧٠٠ مليون مستخدم عام ٢٠٠٩ وفقاً لأرقام الاتحاد الدولي للاتصالات عن بعد لعام ٢٠١١ The International Telecommunication Union(٧٥)، ويتنبأ كتاب حقائق الموبيل Mobile Factbook وصول عدد مشتركي الموبيل إلى ما يزيد عن ستة مليارات وتسعمائة مليون مشترك بنهاية عام ٢٠١٣(٧٦).

(*) في السابع من شهر يونيه عام ٢٠٠٥ قام جيرمين ليندساي Germaine Lindsay بتفجير نفسه متسبباً في مقتل ٢٦ مسافراً وفي خروج القطار عن القضبان من شدة الانفجار، بينما ظل إلكسندر تشادويك Alexander Chadwick ورفاقه على قيد الحياة والذي قام بالتقاط عدة صور على هاتفه المحمول قدمها لهيئة الإذاعة البريطانية BBC فيما بعد، ولقد تلقت BBC وحدها أكثر من ألف صورة وما يزيد عن ٢٠ مقطع فيديو من أفراد الجمهور.

مراجع الفصل الثالث

---

[1] Vin Crosbie. The Four Fundamentals Traits of the New Medium. Op. cit. P4

[2] Faith Michelle Sidelow. Consumption of news among various age groups: Traditional media versus new media. May 2008. P5

[3] Ibid. P6

[4] Dan Gilmour. Op. cit. P 236

[5] Faith Michelle Sidelow. Op. cit. P8

[6] Faith Michelle Sidelow. Op. cit. P9

[7] Faith Michelle Sidelow. Op. cit. P16

([8])Ju-Yong Ha." Current Status of the Direct Broadcast Satellite Industry: is DBS a true Alternative to Cable ?", Paper presented to the Communication Technology & Policy Division at the Annual AEJMC Convention in Miami. Florida, on August 2002, p.p. 4, 8.

([9]) سامي الشريف، " الفضائيات العربية رؤية نقدية "، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٤، ص ٩.

([10])Anthony A. Maalouf. "The Influence of Al-Jazeera in the Arab World & the Response of Arab Governments". A Thesis Presented to the Faculty of the Department of Political Science, In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts In Political Science, Villanova University. May 2008, p. 9.

[11] BBC Arabic website, available at:
http://www.bbc.co.uk/arabic/institutional/2011/01/000000_aboutus.shtml last access on 10/5/2013

[12] Jeremy M. Sharp, Middle East Policy Analyst Foreign Affairs, Defense, and Trade Division, The Al-Jazeera News Network: Opportunity or Challenge for U.S. Foreign Policy in the Middle East? CRS Report for Congress,Updated July 23, 2003, Congressional Research Service ~ The Library of Congress, available at: http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/crs/rl31889.pdf , last access on 10/5/2013, p5

[13] Thomas Friedma, Foreign Affairs; Glasnost In the Gulf, Published: February 27, 2001, available at: http://www.nytimes.com/2001/02/27/opinion/foreign-affairs-glasnost-in-the-gulf.html last access on 10/5/2013

[14] موقع قناة الجزيرة: متاح عبر الرابط:

http://www.aljazeera.net/portal/pages/bcb15d8d-c131-40c8-be4b-c40cff0a8304

آخر مشاهدة في ١١/٥/٢٠١٣.

١٥التليفزيون المصري، مسيرة خمسون عاماً، تقرير شهري يصدر عن مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار — مجلس رئاسة الوزراء المصري، السنة الرابعة، العدد ٤٣، يوليو ٢٠١٠، ص٦ آخر استرجاع ١٠/٥/٢٠١٣، متاح للتحميل المباشر عبر الرابط:

http://www.idsc.gov.eg/Upload/Documents/196/TV.pdf

[16] Aljazeera.net rank, alexa website, available at: http://www.alexa.com/siteinfo/aljazeera.net#keywords ;ast access on 11/5/20013

[17] BBC Arabic rank, alexa website, available at: http://www.alexa.com/siteinfo/bbcarabic.com# last access on 11/5/2013

[18] Nile.eg rank, alexa website, available at: http://www.alexa.com/siteinfo/nile.eg#keywords last access on 11/5/2013

[19]The American Heritage dictionary of the English language. Available at: http://ahdictionary.com/word/search.html?q=internet last access on 4/7/2012

[20] Faith Michelle Sidelow. Op. cit. P26

[21] World Internet stats. Available at:

http://www.internetworldstats.com/stats.htm ,last access on 8/7/2012

[22] Pew Internet and American Life Project. Understanding the Participatory News Consumer. How internet and cell phone users have turned news into a social experience. March 2010. Available at:

http://pewinternet.org/~/media//Files/Reports/2010/PIP_Understanding_the_Participatory_News_Consumer.pdf , last access on 12/7/2012

[23] Steve Jones. An essential reference to communication and technology: Encyclopedia of new media. The Moschovitis Group. Sage publication. London. United kingdom. 2003. p 93

[24] Lyn Gorman and David McLean. .Op. cit. P 231-233

[25] Lynne Cooke. A visual convergence of print, television, and the internet: charting 40 years of design change in news presentation. *New Media Society*. Published by: SAGE. Jan 11, 2005. P 25

[26] Stephen Quinn and Vincent F. Filak. Convergent Journalism: An Introduction. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. 2005. p9

[27] Axel Bruns and Mark Bahnisch, Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation, Volume 1 – State of the Art March 2009, p 7.

[28] Sounman Hong. .Op. cit. p70

[29] Carroll J. Glynn, Michael E. Hugeand Lindsay H. Hoffman. All the news that's fit to post: A profile of news use on social networking sites. Computers in Human Behavior 28 (2012) 113–119. p113

[30] Arielle Emmett. Networking news: Traditional news outlets turn to social networking Web sites in an effort to build their online audiences. American Journalism Review. Available at: http://www.ajr.org/Article.asp?id=4646 last access on 12/7/2012

[31] Keith N. Hampton, Lauren Sessions Goulet, Lee Rainie and Kristen Purcell. (2011, June 16) Social networking sites and our lives. Pew Research Center's Internet & American Life Project., Available at:

http://www.pewinternet.org/~/media//Files/Reports/2011/PIP%20-%20Social%20networking%20sites%20and%20our%20lives.pdf .last access on Monday 14/1/2013. p3

[32] Pew Internet and American Life Project. Understanding the Participatory News Consumer. How internet and cell phone users have turned news into a social experience. March 2010. available at:

http://pewinternet.org/~/media//Files/Reports/2010/PIP_Understanding_the_Participatory_News_Consumer.pdf . last access on 12/7/2012

[33] Martin Hirst. News 2.0 Can journalism survive the Internet? 2011. P101

[34] Peter Joseph Gloviczki. (2012, May) Journalism in the Age of Social Media: The Case of the "In Memorial: Virginia Tech" Facebook Group. University of Minnesota. Available at:

http://search.proquest.com/pqdtft/docview/1027137304/fulltextPDF/13B9F120AE159DCE5DF/319?accountid=37552 last access on Monday 14/1/2013. P189

[35] Brain Stelter. CNN Fires Middle East Affairs Editor. July 7, 2010. Available at: http://www.nytimes.com/2010/07/08/business/media/08cnn.html?_r=1 last access on 8/7/2012

[36] YouTube statistics. Available at: http://www.youtube.com/t/press_statistics , last access on 8/7/2012

[37] Alexa Web Search Top 500. 2012. available at: http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com last access on 6/7/2012.

[38] Gary Hanson and Paul Haridakis. YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach. The journal of electronic publishing (JEP).Volume 11, Issue 3, Fall 2008. Available at: http://quod.lib.umich.edu/j/jep/3336451.0011.305?rgn=main;view=fulltext

[39] Albert L. May. Who Tube? How YouTube's News and Politics Space Is Going Mainstream. The International Journal of Press/Politics 2010 15: 499. Sep 28. 2010. P 502

[40] Vassia Gueorguieva. Voters, MySpace, and YouTube : The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond. *Social Science Computer Review* 2008 26: 288. Aug 5, 2008. p 295

[41] Mette Mortensen. When citizen photojournalism sets the news agenda: Neda Agha Soltan as a Web 2.0 icon of post-election unrest in Iran. Global Media and Communication 2011 7: 4. Apr 21, 2011. p 6-7

[42] Jin Kim. The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. 2012 34: 53 *Media Culture Society*. Jan 31, 2012. p 58

[٤٣] قناة الجزيرة عبر موقع يوتيوب. عبر الرابط:

http://www.youtube.com/user/aljazeerachannel?feature=g-all-u يوم ٢٠١٢/٧/٨.

[44] BBC Arabic channel on Youtube. available at:

http://www.youtube.com/user/BBCArabicNews?feature=g-all-u last access on 8/7/2012

[45] قناة النيل للأخبار عبر اليوتيوب، عبر الرابط:

http://www.youtube.com/user/Nilenews1 يوم ٢٠١٢/٧/٨

[46] Annabelle Sreberny. New Media and the Middle East: Thinking Allowed. II Journal- Spring 2012 University of Michigan. Available at: http://webapps.lsa.umich.edu/ii/humanrights/IIJournalS12-FINAL%2004-06-12_WEB.pdf . last access on Tuesday 15/1/2013. p2

[47] Facebook. About facebook. Available at: http://en-gb.facebook.com/facebook last access on 8/7/2012

[48] 40 Interesting Facebook Stats. Social Media Assistant on Wednesday. April 20, 2011 at 11:37pm. Available at:

http://www.facebook.com/note.php?note_id=141377535935074 Last access on 12/7/2012

[49] Alexa. The web information company. Available at:

http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com last access on 8/7/2012

[50] Internet world stats. Available at:

http://www.internetworldstats.com/facebook.htm last access on 8/7/2012

[51] Socialbakers website. Available at: http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/egypt last access on 8/7/2012

[52] Clark F. Greer and Douglas A. Ferguson. Following Local Television News Personalities on Twitter: A Uses and Gratifications Approach to Social Networking. The online version of this article can be found at:

http://emx.sagepub.com/content/5/3/145 . Sep 19, 2011. p146

[53] Carroll J. Glynn, Michael E. Hugeand Lindsay H. Hoffman. All the news that's fit to post: A profile of news use on social networking sites. Computers in Human Behavior 28 (2012) 113–119. p117

[54] Suzanne Lysak, Michael Cremedas and John Wolf. Facebook and Twitter in the Newsroom : How and Why Local TelevisionNews is Getting Social With Viewers?. *Electronic News* 2012 6: 187. Published by SAGE:. Dec 28, 2012. p187

* Jack Dorsey account on twitter @jack. Available at: https://twitter.com/jack/status/20 . Last access on ٢٩/١١/201٤

[55] Twitter. https://twitter.com/about . last access on 15/7/2012

[56] Tim O'Reilly and Sarah Milstein. The Twitter Book. First Edition: June, 2009. Printed in the United States of America. P 11-15

[57] Clark F. Greer and Douglas A. Ferguson. Op. cit. p147

[58] Martin Hirst. News 2.0 Can journalism survive the Internet? 2011. P112

[59] Sounman Hong. .Op. cit. p72

[60] Clark F. Greer and Douglas A. Ferguson. Op. cit. P 154

[61] Peter Walker. Octavia Nasr fired by CNN over tweet praising late ayatollah. Thursday 8 July 2010 20.21 BST. Available at:

http://www.guardian.co.uk/media/2010/jul/08/octavia-nasr-cnn-tweet-fired last access on 13/7/2012

[62] Dubai school of government. Arab social media report. Vol 2. May 2011. available at:

http://www.dsg.ae/en/Publication/Pdf_Ar/ASMR%202%20Arabic%20Final.pdf. Last Access 15/7/2012. p2-15

[63] تم الاستعانة بموقع: متى التحقت بتويتر لمعرفة تاريخ اشتراك القنوات على الرابط التالي: http://www.whendidyoujointwitter.com/ ٢٠١٢/٧/٧

[64] Al Jazeera Arabic on Twitter @AJArabic. Available at: https://twitter.com/AJArabic . Last access on 7/7/2012

[65] BBC Arabic on Twitter @ArabicBBC. Available at: https://twitter.com/ArabicBBC . Last access on 7/7/2012

[66] CNN Arabic on Twitter @cnnarabic. Avaiatble at: https://twitter.com/cnnarabic/ .Last access on 7/7/2012

[67] Faith Michelle Sidelow. Op. cit. p26

[68] Dan Gilmour. We the Media - Grassroots Journalism by the People. for the People. 2004. p 237

[69] Nicola Green and Leslie Haddon. Mobile communications: An Introduction to New Media. Oxford New York. English edition. First published in 2009. p1

[70] Pew Internet and American Life Project. Understanding the Participatory News Consumer. How internet and cell phone users have turned news into a social experience. Op. cit. P4

[71] Dan Gilmour. Op. cit. P 35. 131

[72] Martin Hirst. News 2.0 Can journalism survive the Internet? 2011. P13

[73] Nuria Lorenzo-Dus and Annie Bryan. Recontextualizing participatory journalists' mobile media in British television news: A case study of the live coverage and commemorations of the 2005 London bombings. Published by: SAGE. Feb 2, 2011. P 24-25

[74] Sylvia Chan-Olmsted, Hyejoon Rim and Amy Zerba. Mobile News Adoption among Young Adults : Examining the Roles ofPerceptions, News Consumption, and Media Usage. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Jan 10, 2013. p 1-2.

[75] The International Telecommunication Union. ICT Facts and Figures. The World in 2011. available at: www.itu.int/ITU-D/ict/facts/2011/material/ICTFactsFigures2011.pdf last access on Thursday at 17/1/2013

[75]portio research websit. Mobile Factbook. Available at: http://www.portioresearch.com/media/1797/Mobile%20Factbook%202012.pdf .last access on Thursday at 17/1/2013

الفصل الرابع

الأخبار في عصر الإعلام الجديد

- الملامح الرئيسية للأخبار في عصر الإعلام الجديد:

- الفورية
- عولمة وسائل الإعلام
- الوسائط المتعددة
- الملفات الصوتية وملفات الفيديو
- المحتوى الديناميكي
- ترشيح المحتوى
- النصوص التفاعلية
- التفاعلية
- التخصيص
- مجموعات الأخبار والقوائم البريدية
- الأخبار المؤرشفة
- قواعد البيانات التجارية
- البناء الغير خطي
- صيغ مرنة للتوصيل
- السمة اللامحدودة
- الوصول
- البحث عن طريق الانترنت
- قابلية الاستخدام
- الوصول العالمي
- تفتيت السلطة
- تكنولوجيا السحب والدفع
- الربط أو الاتصال

الفصل الرابع

الأخبار في عصر الإعلام الجديد

أحدث الإعلام الجديد تغيرات كبيرة في وسائل الإعلام التقليدية (كالصحف والتليفزيون والراديو) وقدم للجمهور وسيلة جديدة تختصر كافة وسائل الإعلام التقليدية في شاشة واحدة متناهية الصغر ومتنقلة Tiny and portable screens فضلاً عن كونها تنفرد بالعديد من المزايا.

ولذلك سنتناول سمات وملامح وسائل الإعلام الجديد في مجال الأخبار ثم تأثير الإعلام الجديد على وسائل الإعلام التقليدية.

الملامح الرئيسية للأخبار في عصر الإعلام الجديد Key features of news in new media era:

خلق التزاوج بين تقنيات الكمبيوتر PC Technologies والاتصال عن بعد Telecommunication وسيلة جديدة لها جميع سمات وسائل الإعلام التقليدية مجتمعة، فيمكن للجمهور من خلال هذه الوسيلة أن يقرأ ويستمع ويشاهد في نفس الوقت.

وتتشابه الوسيلة الجديدة مع وسائل الإعلام التقليدية من حيث الوظيفة، حيث تنطوي على توصيل الأخبار والشئون الجارية The communicating of news and current affairs، لكن لهذه الوسيلة الجديدة بعض الاختلافات الفريدة Unique differences والتي تستند إلى خصائص الإشارات الرقمية Digital signals التي جعلت ما كان يعد مستحيلاً في العصر التناظري Analog age ممكناً، كما أنها زادت

من كفاءة مهام انتاج المحتوى[١]، وهنا سنتناول بعض سمات ووظائف الوسيلة الجديدة في مجال الأخبار:

١ – الفورية Immediacy:

تعني الفورية أن التلكؤ يكاد ينعدم بين انشاء المعلومات وتمريرها للجمهور[٢]، وتشكل عاملاً كبيراً في الإعلام الجديد حيث القدرة على تحديث الأخبار دقيقة بدقيقة، وهذا يجعل الانترنت وسيلة مثالية لنشر الأخبار والأحداث، ويحدث هذا بدون تدخل بشري حيث يمكن لمواقع الانترنت أن تستخدم كاميرات آلية Automated cameras لتزويد التحديثات المستمرة Constant updates[٣].

كما يمكن لمواقع الانترنت أن تنشر وبشكل آني Publish simultaneously وبلغات مختلفة تحديثات وتعديلات سريعة للأخبار Quick news updates and adjustment of news لمستويات الجمهور المختلفة من حيث التعليم والفهم[٤].

٢ – عولمة وسائل الإعلام The globalization of media:

وتظهر عولمة وسائل الإعلام أكثر في صناعة الأخبار، فبدون وسائل الإعلام الجديد كانت تنتقل الأخبار ببطء ولعدد محدود من الجمهور وفي منطقة جغرافية محدودة، ولقد غيرت أقمار الاتصال الوصول للأخبار فأصبحت المعلومات تصل لجمهور المشاهدين بسرعة وفي مختلف أجزاء العالم في نفس الوقت، وقد استفادت كلاً من صناعتي الصحف والتليفزيون من عولمة الأخبار والمعلومات[٥].

٣ – الوسائط المتعددة Multimedia:

الوسائط المتعددة عبارة عن مزيج المعلومات Combination of information التي يتم عرضها في صيغ مختلفة[٦]، وتشير إلى التكامل بين أشكال وسائل الإعلام المتعددة The integration of multiple media forms بما في

ذلك النصوص والموسيقى والكلمات المنطوقة Spoken words والفيديو والرسوم التوضيحية Illustrated graphics والصور الثابتة Still photographs لتوصيل الرسائل[٧].

٤- الملفات الصوتية Audio files وملفات الفيديو Video files:

تتيح التقنيات الجديدة تضمين مقاطع صوتية كمعينات للمواد النصية، ويمكن الاستماع إليها بالنقر على أيقونة تحميل أو تشغيل مقاطع الصوت، لكن هذه الملفات تأخذ وقت في التحميل، وتأخذ مقاطع الفيديو أيضاً مساحة كبيرة في الأنابيب الرقمية Digital pipeline تعيقه من التحرك بسرعة وكفاءة وفقاً لحاجات المستخدم، وبالرغم من ذلك يعتقد الكثير أن مستقبل الشبكة يدور حول الصور المتحركة Moving pictures أي ملفات الفيديو[٨].

٥- المحتوى الديناميكي Dynamic content:

محتوى الأخبار أصبح أكثر سيولة Much more fluid وديناميكية في بيئة الإعلام الجديد، ويمكن للجمهور الحصول على أخبارهم عند الطلب On demand وفي الوقت الفعلي Real time، ولم يعد الجمهور في حاجة لأن ينتظر لأخبار المساء أو لصحيفة اليوم التالي لمعرفة تطورات الأخبار، فالجمهور يريد معرفة الأخبار الآن وأن تكون أكثر حالية قدر المستطاع، وعن طريق الانترنت يمكنه ذلك، وهذا يمثل سلاح ذو حدين بالنسبة للصحفيين A double-edge sword for journalists الذين لا يمكنهم فقط بل يجب عليهم تزويد الجمهور بتحديثات الأخبار بشكل مستمر، ذلك الجمهور القادر على الوصول لآخر تطورات الأخبار عن طريق الانترنت[٩].

٦- ترشيح المحتوى Content filtering:

صممت شبكة الانترنت لتسهل الوصول للمعلومات، حيث تستطيع الحصول على كميات لا تصدق من البيانات في أي وقت وفي أي مكان، لكن الوصول إلى كل هذه المعلومات قد ينطوي على مشاكل، خاصة عندما يتعلق الأمر بمواد بذيئة

Obscene أو منافية للأخلاق Offensive وهنا تأتي أهمية أدوات ترشيح المحتوى Content-filtering devices والتي قد تكون برامج أو أجهزة معينة تمنع محتوى كلمات أو صور معينة(١٠).

٧- النصوص التفاعلية **Hypertext:**

النص التفاعلي عبارة عن كلمات وعبارات وكائنات رسوميه تبرز بشكل ما لكي تتيح للقارئ أن يعرف أنه يمكنه الحصول على مزيد من المعلومات حول كلمة أو عبارة معينة، وهذه المادة الإضافية Extra material لا تظهر حتى يسأل القارئ عنها والأسلوب المعتاد هو النقر بالماوس على الكلمة البارزة Highlighted word(١١).

وتساعد الروابط التي تتضمنها القصص الخبرية عبر الانترنت الجمهور في معرفة المزيد عن تاريخ الموضوع، والقضايا ذات الصلة، وتعريفات المصطلحات التي قد تكون مبهمة(١٢).

٨- التفاعلية **Interactivity:**

التفاعلية هي الكلمة الأكثر شيوعاً وارتباطاً بالإنترنت، لأنها تجعل الانترنت تختلف عن الصحافة الإذاعية Broadcast journalism والصحافة المطبوعة وأي شكل آخر للاتصال الجماهيري قبل الانترنت، فمع تكنولوجيا شبكة الانترنت يمكن للمشاهدين والمستمعين والقراء التواصل بعضهم البعض في الوقت الفعلي، فالتفاعلية تتيح لهم الاقتراب أكثر من القائم بالاتصال كما لو كان يخاطبهم بشكل فردي(١٣)، لذلك تعد الخدمات الإليكترونية التفاعلية قيمة مضافة بما توفره من وصول أسرع وتخصيص للخدمات(١٤).

٩- التخصيص **Customization:**

الأخبار في البيئة الرقمية الإليكترونيـــة يمكن تخصيصها أو شخصنتها Personalized بطريقة لم تكن ممكنة في وسائل الإعلام الأخرى، فالعديد من

مستهلكي أخبار الانترنت يحصل على الأخبار التي يفضلها فقط كأخبار الرياضة أو أخبار منطقة بعينها في العالم[15].

١٠- مجموعات الأخبار والقوائم البريدية Newsgroups & mailing lists:

تعرف أيضاً بمجموعات النقاش Take part in discussions on the Internet، وهي رسائل تنشر علنياً Posted publicly وتكون متاحة لأي شخص يقرأها ويجيب عليها أيضاً[16]، وتزود القوائم البريدية القراء بطيف واسع من المناقشات المفصلة Detailed discussions وتتميز بأنها متخصصة في مجالات بعينها كالتعليم والبيئة والسياسة وغيرها ويتم الاشتراك فيها بسهولة من خلال البريد الإليكتروني[17].

١١- الأخبار المؤرشفة Archived news:

واحدة من أهم مزايا الأخبار على شبكة الانترنت هي سهولة الوصول إلى الأخبار المؤرشفة والتي يمكن أن تكون من الإذاعة أو التليفزيون أو الوسائل الأخرى، كما تسمح المزايا الأرشيفية للقراء من تصفية المحتوى المفضل لديهم[18].

فالأكليشيهات القائلة بأن الأخبار القديمة ليست أخبار Old news is no news لم تعد اليوم صحيحة تماماً في عصر المعلومات، فالصحفي يطرح في قواعد بياناته مقالاته السابقة كمكافأة إضافية للقراء، ففي الماضي كان يطلق على مكتبة الصحيفة "المشرحة" "Morgue" حيث يحتاج مراسلو الصحيفة أن ينبشوا الكثير من ملفات الصحف القديمة والقصاصات الصحفية Old newspaper clippings والمصنفة تحت عناوين عامة مثل "جرائم قتل" "Crimes-murder" أو "التعليم" وكان يهدر وقت كبير جداً في البحث عن حقيقة واحدة، واليوم تساعد أرشفة القصص كمبيوترياً Computerized story archives على الولوج بسرعة للقصص ذات

الصلة مما زاد من سرعة البحث ومن جودته أيضاً، والأرشيف قد يعود لعدة شهور أو سنوات للوراء، فصحيفة النيويورك تايمز مثلاً يصل أرشيفها لعام ١٨٥١[١٩].

١٢ – قواعد البيانات التجارية Commercial databases:

أحد أهم فوائد عصر الكمبيوتر هو إنشاء قواعد بيانات قابلة للبحثSearchable databases للقصص الإخبارية من قبل شركات مثل ليكسيز Lexis ونيكسز Nexis وغيرها، وهذه الخدمات التجارية متاحة برسوم للصحفيين[٢٠].

١٣ – البناء الغير خطي Non-linear construction:

معظم وسائل الإعلام التقليدية مثل الكتب والصحف والمجلات وحتى التليفزيون للآن تقدم موادها بترتيب خطي أو في صيغة خطية Linear format فمثلاً لا يملك الشخص الذي يقرأ صحيفة أو يشاهد محطة تليفزيونية السيطرة على ما يتم عرضه، فعلى سبيل المثال: الراديو وسيلة خطية A linear medium تقدم المحتوى للجمهور على شكل خطي، فتبدأ المقابلة من قبل مقدم البرامج ثم تقرير الطقس فأخبار المرورTraffic news وحينما يستمع المستمع لنشرة الأخبار لا يستطيع أن يقول سأكتفي بالبنود كذا وكذا ولا أريد بقية المحتوى، فالمستمع إما أن يستمع أو يتوقف عن الاستماع ذهنياً Listeners will tune in and out mentally لأن لدى المستمع تحكم أقل، اللهم إلا قدرته على تغيير المحطة أو غلقها تماما أو أن يختار قراءة قصة أخرى أو يستخدم جهاز التحكم عن بعد للانتقال لمحطة أخرى، أما شبكة الانترنت فتستند على الاستهلاك الغير خطي Non-linear consumption فهي توفر للمستخدم فرصة ـــــــ بنقره على الماوس ـــــــ أن يقفز إلى أقسام مختلفة من القصص بدون الحاجة إلى قراءة كل شيء ويمكن للمستخدمين الذهاب حيث يريدون ومتى يريدون دون الحاجة لانتظار شيء في المقدمة، ومن الطرق الأخرى غير الخطية للإنترنت الوصلات التفاعلية Hyperlinks[٢١]، ولقد أصبح المستخدم اليوم يمتلك تحكم أكبر في المحتوى، ويقرر ماذا يشاهد؟ وبأي ترتيب؟ ومتى ينتقل لشيء آخر؟[٢٢].

١٤- صيغ مرنة للتوصيل Flexible delivery formats:

تتيح التقنية الرقمية لوسائل الإعلام الإخبارية تحرير وتنسيق المعلومات من مصدر واحد للمحتوى لتستخدم لوسائل إعلام متعددة Multiple media outlets، فعلى سبيل المثال: مقطع فيديو الرقمي Digitized video footage لحدث ما يمكن أن يتاح للجمهور في نفس الوقت عبر شاشات التليفزيون، ومن خلال مواقع الأخبار عبر شبكة الانترنت بواسطة تقنية بث الفيديو عبر الانترنت Streaming video ومن خلال الصحف الإليكترونية أيضاً(٢٣).

١٥- السعة اللامحدودة Boundlessness:

يتميز الإعلام الجديد بإمكانات غير محدودة من المساحة والوقت Unlimited space and time مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية التي تقيد الصحفي بمساحة الأعمدة الصحفية Column inches أو الصفحات، أو بدقائق البث على الهواء Minuets on the air(٢٤).

ويتقيد الإعلام التقليدي أيضاً بتقييدات المساحة Space limitations والتي تفرض عليه عمليات مثل: حراسة البوابة Gatekeeping وممارسات الانتقاء Selection practices ونظراً لأنه ليس هناك حداً لقيود المساحة Space constraintsفي الإعلام الجديد، حيث يمكن أن يستخدم منتجي الأخبار المساحة عبر الانترنت بشكل لانهائي، مما يجعل خدمات الأخبار عبر الانترنت Online news services تزود عدد أكبر من القصص في أي موضوع(٢٥).

١٦- الوصول Access:

يمكن اليوم لكل فرد أن يتصل بالإنترنت عن طريق خط تليفون A telephone line أو منفذ يو إس بي USB واتصالات أخرى مثل الأقمار الصناعية Satellites والألياف الضوئية Fiber optics وغيرها، فقد قضت الانترنت على الأعباء المالية Eliminating the financial burdens للطباعة والتوزيع Printing and

distribution فأصبح الكثير من الناشرين قادرين على الدخول في مجال صناعة الأخبار دون وضع مسألة الطباعة في الاعتبار[٢٦].

١٧- البحث عن طريق الانترنت Online research:

نتج عن تطور الانترنت وخاصة بعد اختراع الشبكة العنكبوتية العالمية WWW كميات لا تصدق من الموارد التي تستخدم على نطاق واسع من قبل الصحفيين، ففي الماضي كان يكتفي الصحفي بالبحث عن القصة من خلال قراءة قصاصات وأعداد صحف من أرشيف الصحيفة، واليوم يستطيع[٢٧] صحفيو القرن الواحد والعشرين استخدام الانترنت وقواعد البيانات التجارية Commercial database في البحث والتقارير[٢٨].

١٨- قابلية الاستخدام Usability:

يختص مفهوم قابلية الاستخدام بالتفاعل البشري مع الكمبيوتر-Human computer interaction ويهتم بالتصميم Design والتقييم Evaluation واستخدام أنظمة الكمبيوتر التفاعلية Interactive computing systems، ويعتني على وجه الخصوص بضمان علاقات مثالية Optimal relationships بين الانسان والكمبيوتر وتطوير أنظمة الكمبيوتر التي تدعم التعلم السريع Rapid learning والاحتفاظ بمهارة عالية High skill retention، ومعدلات أخطاء أقل Low error rates، والأنظمة ذات القابلية للاستخدام عالية الانتاجية High productivity ويتميز استخدامها بأنه ثابت وقابل للتحكم Controllable وقابل للتوقع Predictable وأكثر فاعلية، وليس هناك تعريف محدد لقابلية الاستخدام لأنها تنطوي على مكونات متعددة تتغير وتتبدل بتطور التقنية، ومن هذه المكونات:

- قابلية التعلم Learnability: فالأنظمة لابد أن تكون سهلة التعلم، وتمكن المستخدم من البدء في العمل بسرعة Quickly start working.

- الكفاءة Efficiency: تزيد من سرعة إنتاجية Productivity المستخدم.

- قابلية التذكر Memorability: لابد للأنظمة أن تكون سهلة للتذكر، حتى يمكن للمستخدم في مرات الاستخدام التالية أن يتعرف بسرعة على النظام.

- الأخطاء Errors: لابد للأنظمة أن تمتلك أقل معدلات لخطاء Low errors rates حتى في حالة ارتكاب المستخدم لخطأ ما يمكنه سرعة تصحيحه.

- الرضا Satisfaction: أن تكون الأنظمة ممتعة حتى لا يتردد المستخدم في استخدامها[٢٩].

١٩- الوصول العالمي Global reach:

حتى الآن لا يمكن لأي وسيلة شعبية Popular medium أن تضاهي الانترنت في وصولها عالمياً، فالوصول العالمي هو القوة الأكثر تمييزاً للإنترنت، وهذا الأمر له اثار على كلاً من إعادة تقييم وترتيب أجندة الأخبار The news agenda وعملية تقديم الأخبار عبر الانترنت، إذ تضع في اعتبارها جمهورها العالمي، فتقوم المواقع الإخبارية بنشر أخبار العالم على صفحتها الأولى عبر موقعها الإليكتروني[٣٠].

٢٠- تقليل السلطة Reduced hierarchy:

بانتقال منظمات الأخبار للإنترنت أصبحت تميل لإعطاء أهمية متساوية نسبياً لعدد أكبر من القصص، وأصبحت تقدم للجمهور قدرة كبيرة في تشكيل تدفق الأخبار A substantial ability to shape news flow وبدلاً من الوظيفة التحريرية التقليدية للصفحة الأولى في إبراز القصص المهمة، أصبح مستهلكو الأخبار عبر الانترنت قادرون على تخصيص أخبارهم Customize their news يتعرضوا بشكل أساسي للقصص الإخبارية التي يرون بأنفسهم ــــــــ وليس عن طريق المحررين ــــــــ أنها مهمة[٣١]، كما تسهل تقنيات الإعلام الجديد الاتصال مع وبين القراء والمشاهدين، وتزود أفراد الجمهور بقدرة غير مسبوقة An unprecedented ability للرد وتشكيل المحتوى أو تزويد محتوى خاص بهم[٣٢].

٢١- تكنولوجيا السحب والدفع Push and pull technology:

تشير تكنولوجيا الدفع إلى نظام دفع البيانات لجهاز المستخدم User's device بدلاً من أن يتم سحبها بواسطة المستخدم، وتقنية الدفع يمكن أن ترسل بيانات وأخبار إلى المستخدم ومعلومات أخري من الانترنت إلى جهاز الكمبيوتر الخاص بالمستخدم، وتستخدم أيضاً لإرسال رسائل نصية قصيرة SMS للهواتف المحمولة للجمهور، وتسمح تكنولوجيا دفع البريد الإليكتروني Push e-mail للمستخدم استلام رسائل البريد الإليكتروني بدون الحاجة لفحص بريده يدوياً[٣٣]، فبدلاً من انتظار المستخدم للمعلومات أو البحث عنها بطريقة متعبة في آلاف المواقع ستصل إليه مباشرة بدون تأجيل، والأهم من هذا فإن تقنية الدفع ستمكن القراء بشكل كبير من تحديد وتخصيص المحتوى الذي يصلهم وعدد مرات وصوله أيضاً[٣٤].

٢٢- الربط أو الاتصال Connectivity:

يعمل الصحفي في الإعلام التقليدي غالباً كوسيط ومترجم Mediator and interpreter حيث يقوم بمعالجة المعلومات التي يستلمها من مصادره ويوصلها إلى الجمهور، واليوم في عصر الإعلام الجديد تتيح إمكانية النص التفاعلي لشبكة الانترنت للمستخدم القفز من القصة إلى المصدر والخلفية، فقد ارتبط المستهلك بالمصدر مباشرة دون وساطة أحد[٣٥].

مراجع الفصل الرابع

[1] Yang-Soo Choi. Impacts of Digital Technologies on the Broadcast Industries: Production, distribution, and organizational operations. Yonsei University. Available at: http://www.itfind.or.kr/UWZIN/80200111a1.pdf

[2] Helen Hason and Lina Hashim. What's New in Online News? Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS). PACIS 2009 Proceedings. Association for Information Systems Year 2009. p4.

[3], Waheeda Sultana. Web Journalism: The Changing Horizons of Journalism. 2010 China Communication Forum. Global Communication, Local Perspectives. Hong Kong, China Association of Communication. Chinese Communication Association. Department of Media and Communication.. City University. 10-12, December ,2010. p 104- 111

[4] Qian Zeng. From print to online world: examining the predictors that influence the level of interactivity of newspaper's world wide web pages. B.A. University of International Relations, Beijing, 1997. August 2002. p 9-11

(5) Pavlik, Media in The Digital Age, 16–22

[6] Mark Deuze. The web and its journalisms: considering the consequences of different types of news media online. new media & society. Copyright © 2003 SAGE Publications. London, Thousand Oaks. CA and New Delhi. Vol5 (2):203-230. p212

[7] Waheeda Sultana.. Op. cit. P 107

[8] Waheeda Sultana.. Op. cit. P 108

[9] john v. pavlik. journalism and new media. Columbia University press. new York. 2001. p21

[10] Steve Jones. An essential reference to communication and technology: Encyclopedia of new media. The Moschovitis Group. Sage publication. London. United kingdom. 2003. p 92

[11] Waheeda Sultana.. Op. cit. P 107

[12] Regina Marchi. With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic "Objectivity". *Journal of Communication Inquiry* 2012 36: 246. Published by: SAGE. Oct 29, 2012. P 253

[13] Oluseyi Olukemi Folayan. Interactivity in online journalism: a case study of the interactive nature of Nigeria's online Guardian. From: http://eprints.ru.ac.za/59/1/oluseyi-thesis.pdf . January 2004. p 4-6

[14] Qian Zeng. Op. cit.. p 9-11

[15] john v. pavlik. journalism and new media. Op. cit. p22

[16] Technology term dictionary. Available at:

http://www.techterms.com/definition/newsgroup . 12/6/2012

[17] john v. pavlik. journalism and new media.. Op. cit. P70

[18] Helen Hasan and Lina Hashim. Op. cit. P4

[19] Ibid. P 108

[20] Ibid. P 108

[21] Waheeda Sultana,. Op. cit. P 109

[22] John V. Pavlik. Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. Edited by: Keven Kawamoto. 2003. Op. cit. p70.

[23] Lynne Cooke. A visual convergence of print, television, and the internet: charting 40 years of design change in news presentation. *New Media Society*. Published by: SAGE. Jan 11, 2005. P 25

[24] John V. Pavlik. Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. Edited by: Keven Kawamoto. 2003. Op. cit. p70.

[25] Yariv Tsfati. Online News Exposure and Trust in the Mainstream Media: Exploring Possible Associations. The online version of this article can be found at: http://abs.sagepub.com/content/54/1/22. Sep 16, 2010. p 22- 27

[26] Waheeda Sultana.. Op. cit. P 111

[27]

[28] Ibid. P 111

[29] Steve Jones. Op. cit. p 455

[30] Waheeda Sultana.. Op. cit.. P 112

[31] Yariv Tsfati. Op. cit. p 22- 27

[32] John V. Pavlik, Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism, Edited by: Keven Kawamoto. 2003. Op. cit. p70.

[33] Waheeda Sultana. Op. cit. p 104- 111

[34] Antonio Fidalgo. Pushed news: When the news comes to the cellphone. Brazilian Journalism Research - Voume 5 - Number 2 – 2009. p113

[35] Yariv Tsfati. Online News Op. cit. p 22- 27

الفصل الخامس

عصر التدفق الإخباري

فرض الإعلام الجديد قواعد جديدة على كافة عناصر عملية الاتصال بدءاً من الرسالة ووصولاً لكل من القائم بالاتصال والجمهور والوسيلة، فلم يعد القائم بالاتصال يملك السلطة الكاملة في صياغة وخلق ونشر المحتوى Content creation وتحول الجمهور من متلقي إلى مستخدم ومن مستهلك إلى منتج، و تغير المحتوى بما يتلاءم وإمكانات وسائل الإعلام الجديد.

لذلك سنتناول التغيرات التي طرأت على الخدمة الإخبارية News service بكافة عناصرها في عصر الإعلام الجديد من خلال المحاور التالية:

أولا: وسائل الإعلام التقليدي في عصر الإعلام الجديد.

ثانيا: الجمهور في عصر الإعلام الجديد: الجمهور Audience أو المستخدم User وكيف تحول من متلقي سلبي إلى مستخدم نشط Active user ومشارك في نشر وخلق المحتوى الإعلامي؟

ثالثا: القائم بالاتصال في عصر الإعلام الجديد: الأدوار والإمكانات الجديدة.

رابعا: المحتوى الإخباري في عصر الإعلام الجديد: التغيرات التي طرأت على كل من الشكل وطرق توصيل المحتوى الإخباري News content delivery.

أولا: وسائل الإعلام التقليدي في عصر الإعلام الجديد.

ليس هناك تحدي يواجه الإعلام التقليدي اليوم أعظم من شهية المستهلك المستمرة للأخبار The consumer appetite for continuous news والمعلومات والترفيه[١].

ويواجه الإعلام التقليدي تحدي آخر يتمثل في توفر وانفجار المحتوى الإخباري The explosion in the availability of news والذي صاحبه زيادة التفاعلية بين القراء والصحفيين وفرص مساهمة القراء في القصص الإخبارية بنشر التعليقات أو كتابة التدوينات[٢].

ومن القضايا الهامة في صناعة الأخبار أيضاً أزمة الربحية The profitability، فالعديد من الصحف تغلق والتليفزيون فقد قبضته على جمهور المشاهدين Television lose its grip on audiences، و يواجه تحدي ألعاب الانترنت Online gaming والإعلام الاجتماعي وخدمات الأخبار عبر الانترنت، كما أن الإيرادات الإعلانية Advertising revenues الخاصة بوسائل الإعلام السائدة Mainstream media (MSM) تنهار[*] وعائدات الانترنت ليست بالقوة التي يمكنها أن تحل مكانها[٣].

---

* رغم محاولات تمويل النشاط الإعلامي من إيرادات الإعلانات فالتصور مرعب: يبلغ إجمالي إيرادات الإعلانات في العالم العربي كله ١٠٥ مليار دولار فقط سنويا، يشمل ذلك الصحافة المكتوبة والتليفزيون والإذاعة ووسائل إعلام أخرى. مقابل ذلك، تصل تكاليف التشغيل السنوية إلى ١٦ مليار دولار تقريبا، مما يعني خسارة تبلغ ١٤٫٥ مليار دولار سنويا.

(وسائل الإعلام العربية: أدوات الحكومة؛ هل هي أدوات للشعب؟ سلسلة الدبلوماسية الافتراضية، رقم ٠٨، معهد السلام الأمريكي، ص٦،٥)، آخر استرجاع ٢٠١٤/١١/٣٠، متاح للتحميل المباشر عبر الرابط التالي:

وقدم الانترنت بيئة إعلامية جديدة متميزة في عدة مجالات، مثل: توفر حجم متزايد من المعلومات، والسرعة الفائقة لجمع المعلومات واسترجاعها وإرسالها، والتحكم المتزايد للمستهلك في وسائل الإعلام، وتجزئة جمهور وسائل الإعلام The fragmentation of media audience وإمكانية استهداف جمهور بعينه Particular audience بالرسائل، ولامركزية العديد من مظاهر وسائل الإعلام، وإمكانية التفاعل بين المستهلكين ومنتجي الرسائل الإعلامية(٤).

لذلك سنتناول هنا وسائل الإعلام التقليدية والتغيرات التي طرأت عليها في عصر الإعلام الجديد:

(١) الصحف في عصر الإعلام الجديد The newspaper in new media era:

لا تعد الصحف المطبوعة وسيلة إعلام مثالية، لأن مساحتها محدودة وتحتاج إلى توصيلها It needs to be delivered كما أن محتواها ساكن Content is static، فبمجرد نشر الصحيفة لا يمكن تحديثها، والراديو والتليفزيون أيضاً وسائل تعاني من القصور والضعف، فهي وسائل سلبية Passive ومن السهل أن يفقد الجمهور المعلومات إذا ما انصرف عنها قليلاً، كما أن حدود الوقت والمساحة تحدد عدد القصص التي يتم تغطيتها وكمية الوقت التي تمنح لكل قصة أيضاً(٥).

ومنذ عام ١٩٩٠ برزت وسيلة جديدة غيرت سيناريو صناعة الأخبار Changing the news industry scenario فبدأت الصحف تنشر محتواها على الانترنت واختفى الورق تقريباً من غرفة الأخبار واستبدل بشاشات الكمبيوتر، وحلت المواقع الإليكترونية بدلاً من الصحف، وظهرت صحافة الانترنت (صحافة الشبكات) Web journalism وهي صحافة تمارس عبر الانترنت. والقصص الخاصة بها تتم كتابتها على وجه التحديد للشبكة ـــــ بدلاً من الصحف ــــــ لتشمل الصور

---

http://www.usip.org/sites/default/files/vd18_arabic.pdf

والرسومات والنص التفاعلي والصوت والفيديو لسرد القصص، وتساعد الفرد على أن يقرأ ويسمع ويشاهد الأخبار في نفس الوقت، وتشمل صحافة الشبكات طيف واسع من الأخبار والمعلومات وتفاعلات الوسائط المتعددة إلى القوائم عالية الحركة Bullet lists[١].

وبظهور الانترنت سرعان ما بدأت الوسائل التقليدية تتبنى هذه الوسيلة الجديدة، فبدأت الصحف تخصص موارد للنشر عبر الانترنت إلى جانب الطباعة، وبدأت قنوات التليفزيون تعرض أخبارها عبر مواقعها الإليكترونية (وتعد قناة سي إن إن CNN أول قناة تبدأ موقعها عبر الانترنت عام ١٩٩٥)، واعتنقت الصحف التقنية الجديدة وأدركت أن بقاءها على قيد الحياة مرتبط بتبني ممارسات جديدة، وقد مكنت التقنية الجديدة المستخدم من قراءة القصص السابقة لنفس الموضوع أو الذهاب مباشرة لمواقع ذات صلة لمزيد من المعلومات، وهذا التغيير من النسخة المطبوعة إلى شبكة الانترنت له تحديات كثيرة لم تصادف الناشرون من قبل، فهم الآن يتنافسون بشكل مباشر مع كلاً من الراديو والتليفزيون[٢].

واليوم أصبح امتلاك موقع على الانترنت اتجاه لدى كل صحيفة، خوفاً من أن تصبح في المؤخرة بالنسبة لبقية الصحف، وفقد القراء وتخطيهم لها إلى صحف أخرى، والخسارة المادية الخاصة بالبيع والإعلانات المبوبة Retail and classified ads، بل هناك مخاوف من موت محقق للصحافة المطبوعة سيحدث قريباً، لذا أدركت أكثر الصحف الدور الاستراتيجي بعيد المدى للإنترنت واعتبرت وجود موقع لها على شبكة الانترنت ضرورياً، وشبكة الانترنت وبقدرتها الفريدة من نوعها في التفاعلية والتخصيص تختلف في طبيعتها عن الصحف التقليدية المطبوعة، فالتفاعلية هي سمة صحافة الانترنت، لذلك سيكون بقاء وسائل الإعلام في المستقبل مرهوناً بمدى استفادتها من الفرص التي تقدمها شبكة الانترنت ـــــــ ليس فقط لتقليل اعتمادها على الورق والحبر ـــــــ بل لأن الانترنت تجمع بين تأثير الصحافة المطبوعة

وتفاعلية الشبكة وقدرة التليفزيون على الوصول The reach of television كل هذا في واجهة بضغطة واحدة All in a point-and-click interface والصحف بحاجة إلى الانترنت من أجل تحسين منتجها المطبوع ولأنها تجعل الصحف أكثر إثارة وإلحاحاً وفائدة وتنوعاً More diverse and vibrant[8].

. وتواجه صناعة الصحف تغييرات أخرى نتيجة لتقنيات الإعلام الجديد أدت إلى هبوط توزيع الصحف [9]، وجعلتها تسعى جاهدة لتقليل التكلفة وزيادة أعداد الجمهور[10]، مما دعا العديد من الصحف إلى التحول للصيغة الإليكترونية أو الغلق نهائياً بسبب الكساد الاقتصادي Economic downturns نتيجة هبوط دخل الإعلانات وهجرة المعلنين للانترنت[11].

فضلاً عن تكلفة الطباعة والتوصيل، فعمليتي إنتاج وتوصيل الصحف المطبوعة تكلف ثمانون سنتاً Eighty cents من كل دولار تنفقه الصحف، وهذا يعكس تكلفة آلات الطباعة حيث تكلف آلات الطباعة وحدها ملايين الدولارات التي تكفي أن تعطي الصحيفة كمبيوتر محمول لكل مشترك وبتكلفة أقل من شراء آلات الطباعة والورق والحبر وشاحنات النقل والوقود والقائمون على أعمال الطباعة والتوصيل، كل هذه التكاليف يتم التخلص منها في الصحافة الإليكترونية، وعلى الجانب الآخر فهناك في المتوسط عشرين سنتاً من كل دولار يأتي من دخل التوزيع (المبالغ التي يدفعها القراء نظير شراء الصحيفة) Circulation revenue يتم فقدها في عالم الانترنت، ولكن بالنظر إلى ما تنفقه الصحف ستعرف لماذا تتحمس الصحف ووسائل الإعلام الأخرى لصحافة الانترنت، حيث تمكنهم من خلق منتج جديد بدون أدنى تكلفة وتوفر الكثير من الأموال مما يزيد من ربحيتها[12].

وتوفر الصحيفة ٤٠% من تكلفتها بمجرد انتقالها إليكترونياً، وهذه النسبة سيتم توفيرها من بند واحد من القائمة الخاصة بالطباعة، إضافة إلى توفير نفقات نقل الصحيفة للقارئ، وهذه المدخرات من شأنها خلق جيل أخبار جديد، وتوسع مجال

وجودة الأخبار Scope and quality of news، إلى جانب الاقتصاد فإن الصحيفة على الانترنت تقدم مزايا مفيدة:

- تمكين القراء من البحث عن القصص عن طريق كلمات للبحث.

- القصص الإخبارية التي يتم استضافتها ستظل باقية للأبد، وهذا على النقيض من الصحف المطبوعة التي تتطلب من القارئ زيارة المكتبات لكي يجد عدد تم طباعته منذ شهر أو سنة، ولا يمكن للصحف المطبوعة مجاراة مواقع الانترنت في سهولة الوصول واسترجاع الأخبار.

- يمكن تحديث الصحيفة على الشبكة على مدار اليوم، على خلاف الصحيفة التي يتم طباعتها مرة في اليوم ليتم توزيعها على منطقة محددة A specific distribution area،

- لا توجد معوقات للمساحة في صحيفة الانترنت، فمساحة الشبكة غير محدودة Unlimited space في حين يجبر الصحفي على اسقاط بعض القصص بسبب قيود المساحة Space constraints[13].

كما تمتلك الصحيفة على الانترنت جميع مقومات النسخة المطبوعة مثل الأخبار والقصص والمقالات والرسوم والصور والكلمات المتقاطعة والمواد البصرية الأخرىOther visual materials[14].

ويمكن للصحيفة عبر الانترنت أن يكون لها عمق واتساع الصحف المطبوعة The depth and breadth of print والفورية Immediacy التي يتمتع بها الراديو، وقدرة التليفزيون في جعلنا شهود عيان Eyewitnesses للأحداث، وإمكانات طباعة Typography ووضوح Resolution المجلات الجذابة Slick magazines[15].

(٢) التليفزيون في عصر الإعلام الجديد TV in the new media era:

يعد التليفزيون أحد وسائل الإعلام التقليدية Traditional media مقارنة بوسائل الإعلام الجديدة New media والتي تتمتع بمزيد من حرية المعلومات وكثافة البيانات المتداولة، وقد أثارت شعبية الانترنت المتزايدة The growing popularity of the internet العديد من الاهتمامات في الدراسات الإعلامية[١٦].

فعند ظهور شكل جديد من وسائل الاتصال تتبعه العديد من الدراسات حول مدى تأثير هذه الوسيلة الجديدة على وسائل الإعلام الموجودة من قبل How newer media affect existing older media، ومن هذه الدراسات ما يؤكد أن الانترنت كوسيلة جديدة سيقلل من الوقت الذي تقضيه أمام وسائل الإعلام التقليدية Internet use would reduce time spent with traditional media و تؤكد دراسات أخرى على علاقة تكميلية A supplementary relationship بين استخدام الانترنت ووسائل الإعلام التقليدية[١٧]، حيث لا يزال عامة الجمهور يعتمد على أجهزة الإعلام التقليدية للحصول على المعلومات والأخبار بدلاً من مصادر الانترنت [١٨].

وتؤكد الدراسات أيضاً أن الانترنت الوسيلة الإخبارية الوحيدة التي ينمو مشاهديها بينما تفقد الوسائل التقليدية الإخبارية مشاهديها خاصة بين الشباب، وأن الانترنت أصبح مصدر إخباري مكمل للجمهور An integral news source for the public ومزود إخباري يومي هام مقارنة بأي شكل من أشكال الإعلام التقليدية[١٩]، كما أكدت دراسات أخرى أن الانترنت مكمل ولا تحل محل المصادر الأخرى للمعلومات، خصوصاً أنها لا تشبه هذه الوسائل[٢٠].

وتؤكد بعض الدراسات أن مستخدمو الانترنت Internet users يستخدمون وسائل الإعلام الإخبارية التقليدية Traditional news media مثل التليفزيون والراديو والصحف أكثر من غير مستخدمي الانترنت Non-Internet users لذلك لم يكن الانترنت بديل لوسائل الإعلام الإخبارية التقليدية وإنما يعد مكملاً للإعلام

التقليدي A supplement to traditional media، حيث وجد أن نسبة ١٠% من مستخدمي الانترنت قد تناقص استهلاكهم للإعلام التقليدي خاصة التليفزيون، وفي دراسة أخرى وجد أن ١٥% من مستخدمي الانترنت قد تخلوا عن التليفزيون تماماً في مقابل مواقع الفيديو[٢١].

وعلى الرغم من توفر المعلومات على الانترنت والتي يراها المستخدمون دقيقة وغير متحيزة، إلا أن مستخدمي الانترنت يؤكدون أن التليفزيون أكثر مصداقية[٢٢]، حيث أن حرية المعلومات على الانترنت وعدم وجود سيطرة عليها تثير الشك حول دقتها ومصداقيتها، وبمقارنة الانترنت بالتليفزيون والصحف نجد أن الانترنت لا يملك افتتاحية تحريرية منتظمة Systematic editorial وإجراءات لمراجعة الحقائق Fact-checking procedures، وحتى إن وجدت هذه الإجراءات فإنه يصعب على الجمهور التحقق من المعلومات ومراجعة الحقائق خاصة أنه يسهل على الصيغة الرقمية The digital format تغيير المعلومات فيصعب على المستهلك التحقق من دقتها[٢٣]، كما أن الجمهور حكم بعدم الثقة في أخبار أعيد نشرها عبر الانترنت من الصحف المطبوعة[٢٤].

وحتى وقت قريب كان يكفي أن يقف المذيعون Broadcasters في نشرات الأخبار التليفزيونية ببساطة وراء المكتب ويقرأون بعض المقالات التي تختلف قليلاً عن تلك المكتوبة في الصحف، واليوم طرأت أشكال جديدة لرواية القصة New forms of storytelling بفضل تقنيات الإعلام الجديد حيث يمكن أن توصل المحتوى في صيغ إعلامية متعددة Multiple media formats: كالنص، والصور، والرسوم، والصوت، والفيديو والرسوم المتحركة Animation[٢٥].

ونرى الآن بداية الجيل الثالث لأخبار الانترنت The beginning of the third generation of online news بخيارات أكثر تفاعلية Interactive options والتي تسمح للجمهور بتحكم أكثر في عملية إنتاج الأخبار News Production

ونشرها Dissemination واستهلاكها أيضاً Consumption أكثر من الوسائل الإخبارية السائدة Mainstream news، كما تسمح هذه الميزات التقنية الفريدة للإنترنت The unique technological features of the Internet (على سبيل المثال: النص التفاعلي Hypertext) بتقديم كميات الأخبار الغير محدودة لخدمة الاهتمامات الإخبارية المتنوعة على خلاف الأخبار التقليدية، فالطبيعة التفاعلية للإنترنت تسمح لمستخدميه بمعدل واسع من الاختيار والبدائل الإخبارية، فالإنترنت مدخل ليس له مثيل لعدد واسع من مصادر الأخبار ويتيح للأفراد التفاعل بشكل نشط مع القصص الإخبارية والمستخدمين الآخرين، كما يستطيعون نشر تقاريرهم الخاصة عن القضايا على الصفحات الرئيسية Homepages، والمدونات Blogs والاستفادة الكاملة من السمات التفاعلية للإنترنت مثل الوصلات التفاعلية Hyperlinks وخدمة البريد الإليكتروني E-mail والأرشيف Archives وخدمات تخصيص وشخصنة الأخبار Personalized news services[٢١].

واليوم ينشأ مديرو وسائل الإعلام Media managers أقسام ووحدات جديدة لتبني وتطبيق تقنيات الإعلام الجديد، فالإعلام الجديد أصبح مكملاً لعمليات صناعة الإعلام الحالية من خلال التلاحم الإعلامي Media convergence.

وفي بعض المواقف تحل وسائل الإعلام الجديد محل وسائل الإعلام التقليدي سواء عن طريق المنظمات أو من قبل المستهلكين، فعلى سبيل المثال: معظم برامج التليفزيون الإخبارية لديها مواقع إليكترونية تكمل برامجها الإخبارية التليفزيونية، والعديد من المستهلكين اليوم يختارون الذهاب مباشرة إلى مواقع الأخبار عبر الانترنت لقراءة ومشاهدة الفيديو للقصص التي يهتمون بها فقط خلال اليوم، وتستخدم محطات التليفزيون صفحات الويب Web pages في زيادة الدخل الإعلاني، وتستخدم خدمة البودكاست للوصول للمستهلك[٢٢].

(٣) الراديو في عصر الإعلام الجديد:

تؤثر التطورات التقنية على صناعة الراديو بشكل سريع، فصارت برامج الراديو تتحول إلى قطع رقمية Radio shows turned into digital bits يمكن توصيلها بواسطة طرق مختلفة عبر شبكة الانترنت والقمر الصناعي وحتى الهواتف النقالةFrom web to satellite to cell phones ولم يعد هناك حاجة لتخصيص وقت محدد للاستماع لهذه البرامج، حيث أصبح بإمكان الجمهور طلب برامج للاستماع إليها عبر هواتفهم النقالة أو أجهزة الكمبيوتر الشخصية وأيضاً في السيارة عن طريق اشتراك شهري، ويستطيع المستمع شراء أغنية استمع إليها عبر الراديو عن طريق نقرة زر [٢٨].

وهذه التقنية يمكن أن تعزلنا عن البيئة والناس من حولنا، فالأيبود iPod يخلق موسيقى تصويرية لحياتنا Create a soundtrack for our lives مما يجعلنا ندخل فيما تطلق عليه عالمة الاجتماع ليندا ستون Sociologist Linda Stone الانتباه الجزئي المستمر Continuous partial attention.

ويمكن أن نستخدم هذه التقنيات أيضاً لفهم بيئتنا Annotate our environment فهي تعطينا المعلومات متى نحتاجها مما يزيد وعينا بالعالم من حولنا Heighten our awareness of the world around us وفي نفس الوقت نستطيع أن نأخذ أجهزة الإعلام معنا أينما نذهب We can take our media with us wherever we go[٢٩].

ثانيا: الجمهور في عصر الإعلام الجديدAudience in new media era:

يرى عالم الاتصال مارشال مكلوهان Marshal McLuhan أن التطور التكنولوجي والصناعي الذي هيأ لظهور الوسائل الجديدة New media أكسب أيضاً الجمهور خصائص وقدرات عديدة ساعدته على مواجهة تلك الوسائل بشكل متطور[٣٠]

فقد تحول الجمهور في عصر الإعلام الجديد من مجرد مشاهد ومتلقي إلى مستخدم وصانع للحدث أحياناً، ولعل من الأدلة القوية التي تؤكد ذلك هو إطلاق شبكات إخبارية عالمية خدمات تسمح للجمهور تحميل الصور والفيديو الخاص بهم، فعلى سبيل المثال قد أضافت محطة CNN عام ٢٠٠٦ خدمة i-Report وذلك بعد حدثين مهمين وهما فيضانات تسونامي عام ٢٠٠٤ وتفجيرات لندن عام ٢٠٠٥ حيث كان الجمهور هو صاحب السبق في تغطيتها الإخبارية.

ففي عصر الإعلام الجديد أو عصر الانترنت Internet epoch لم يعد الجمهور مجرد قراء أو مستمعين أو مشاهدين، فقد أصبح الجمهور نشط The active audience ومستخدمين حقيقيين Real users ومنشئين Creators ومنتجين Producers.

كما أن الجمهور في عصر الإعلام الجديد لم يعد جمهور جماعي A mass audience من حيث توقيت واتساق استلام الرسالة، حيث لا تعد أجهزة الإعلام الجديد إعلام جماهيري بالمعنى التقليدي في إرسال عدد محدد من الرسائل لجمهور جماعي متجانس A homogeneous mass audience وذلك بسبب تعدد الرسائل والمصادر The multiplicity of messages and sources ولأن الجمهور نفسه أصبح أكثر انتقائية ويميل إلى اختيار رسائله أيضاً(٣١).

بل أصبح المستخدمون اليوم قادرون على استخدام وسائل الإعلام عن طريق التحكم في مجرى المعلومات By controlling the stream of information ولديهم الفرصة للتفاعل ليس فقط مع وسائل الإعلام بل أيضاً مع مزود المحتوى The provider of the content والمستخدمين الآخرين(٣٢).

وهذا على خلاف التليفزيون والإعلام التقليدي الذي خلق جيل من المشاهدين السلبيين A generation of passive viewers فمجتمع الإنترنت مستخدمين أكثر تفاعلاً Interactive users(٣٣).

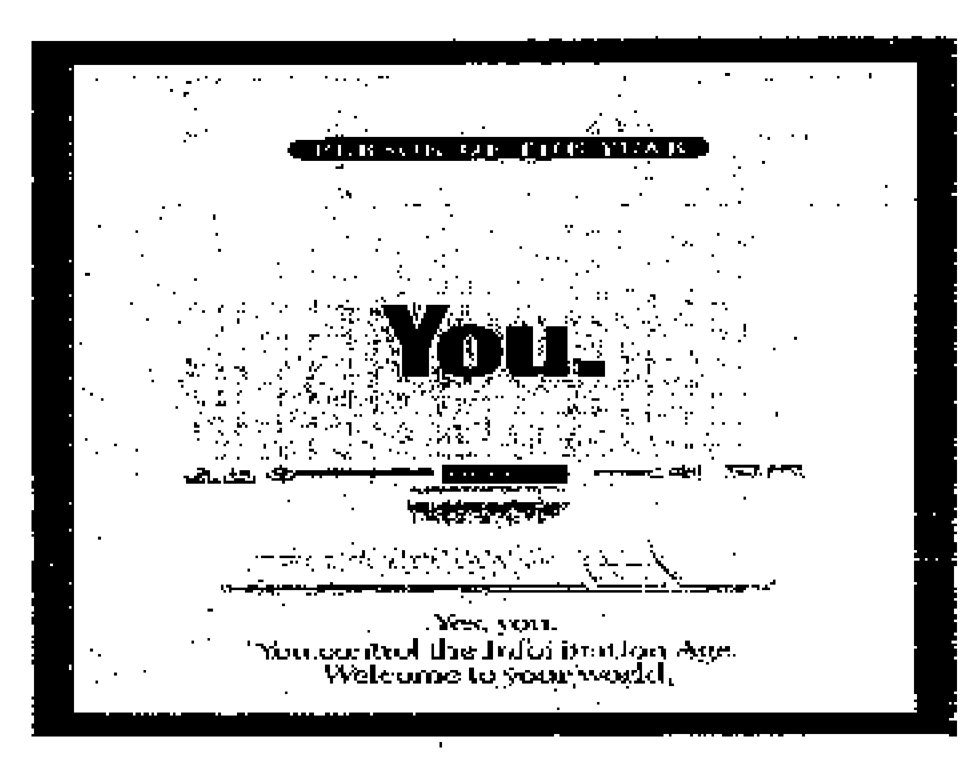
وهكذا بدأ اندماج وتدخل الجمهور Audience involvement يتعاظم أكثر عبر الانترنت، فالإنترنت وسيلة اتصال نشطة An active medium مقارنة بوسيلة الاتصال السلبية A passive medium مثل وسائل الإعلام التقليدية الشاطرية كالصحافة المطبوعة والإذاعة(٢١).

ولقد خلقت التقنيات الجديدة حاجات جديدة للجمهور New audience needs وسلوكيات جديدة New behaviors يمكن تلخيصها بأن الجمهور يستطيع الوصول إلى "أي شيء، في أي مكان، وفي أي وقت" ,"Anything, anywhere, anytime"(٢٢).

وسنتناول هنا الأدوار الجديدة التي منحها الإعلام الجديد للجمهور:

(١) الجمهور: صانعوا الأخبار.

"أنت: نعم أنت شخصية عام ٢٠٠٦ لمجلة تايم Time Magazine's person فالمستهلك هو من ينشأ The consumer is as creator وأنت من تتحكم في عصر المعلومات You control the information age مرحباً بك في عالمك"، أنت وبالأحرى عشرات الملايين على شبكة الاتصال تخلقون باستمرار أشكال جديدة من المحتوى Create the new forms of content وترشحون المفيد من المحتوى وترفضون بقيته، لقد أصبحت أنت جزءاً لا يتجزأ من الحدث بوصفك عضو من الجمهور المتجمع والمتفاعل والمنظم بشكل ذاتي As a member of the aggregated, interactive, self organizing audience(٢٣)، شكل (٥) يوضح غلاف مجلة تايم Time.



شكل (٩) يوضح شخصية عام ٢٠٠٦ لمجلة تايم Time الأمريكية(*).

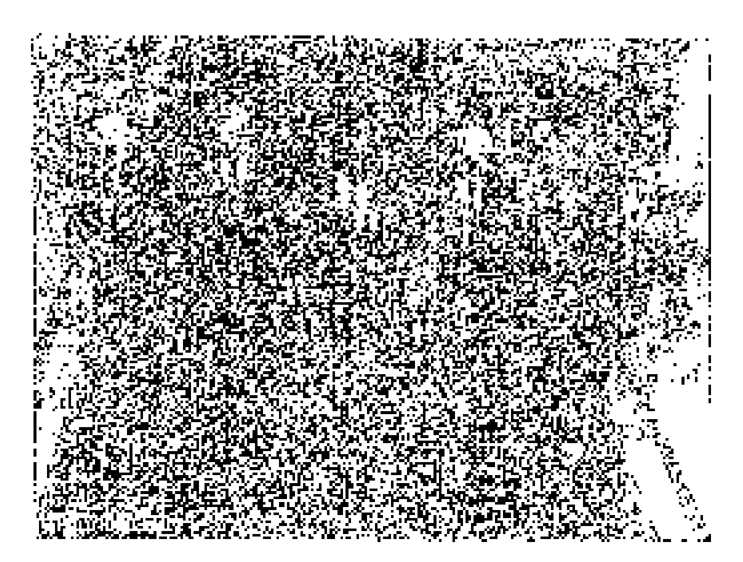
فاليوم لا يستخدم أفراد الجمهور الشبكة لمجرد مشاهدة المواقع، فبدلاً من ذلك، نجدهم يشاركون بشكل نشيط في انشاء مواقعهم ومدوناتهم الخاصة، وينشروا مقاطع الفيديو والملفات الصوتية، ويساهموا في تشكيل محتوى المواقع التي يقوموا بزيارتها(٣٧).

لقد طرأت على الجمهور في عصر الإعلام الجديد العديد من الأدوار منها انتاج المحتوى Content production وحارس البوابة(*) Gatekeeping مما دفع

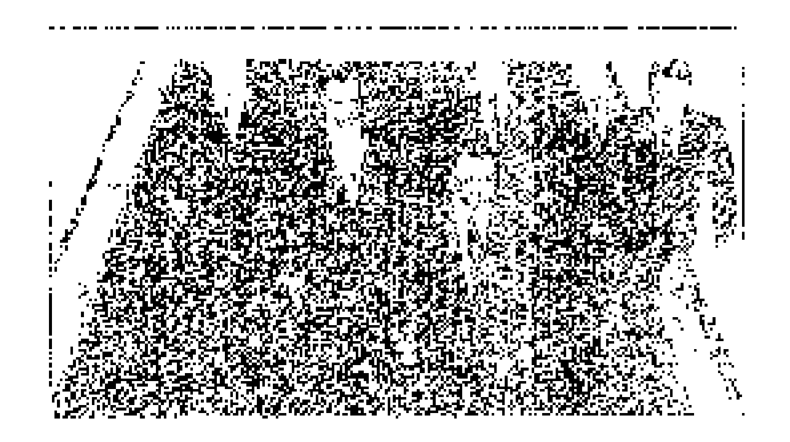
* لاحظ الشاشة الفضية لجهاز الكمبيوتر والتي ستنعكس عليها صورتك حينما تمسك غلاف المجلة لترى صورتك "أنت" شخصية العام غلاف مجلة تايم الأمريكية بتاريخ ٢٠٠٦/١٢/٢٥، الغلاف متاح عبر رابط وموقع المجلة التالي، آخر استرجاع ٢٠١٤/١١/٣٠.
http://content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html

* أصبح الجمهور في عصر الإعلام الجديد أكثر قدرة على النقد والتحقق من صحة الأخبار، ويمكن القول أن جمهور الإعلام الجديد اليوم يمارس دور رقابي على وسائل الإعلام، ولعل ما كشفة المدون

بعض باحثي وسائل الإعلام أن يطلق على جمهور الإعلام الجديد مصطلح الجمهور السوبر The super audience[٢٨].



شكل (١٠) الصورة الأصلية ويظهر الرئيس الأمريكي اباراك أوباما في المقدمة والرئيس المصري مبارك في المؤخرة



شكل (١١) الصورة كما نشرتها صحيفة الأهرام المصرية ليبدو مبارك في المقدمة.

للمصري وائل خليل حول الصورة التي فبركتها صحيفة الأهرام للرئيس مبارك دليل قوي على دور روظيفة للجمهور الجديد، يمكنك قراءة المزيد عن فبركة صحيفة الأهرام لصورة الرئيس مبارك عبر موقع سي ان ان CNN: http://arabic.cnn.com/2010/world/9/16/Wpress.16Sept/ ٢٠١٤/١١/٣٠

ويطلق دان جيلمور Dan Gilmour على جمهور الإعلام الجديد في كتابة "نحن وسائل الإعلام: صحافة الجذور" مصطلحات عدة، منها: صانعوا الأخبار Newsmakers أو المصادر Sources أو الفاعلون Subjects وأحياناً ضحايا Victims الصحافة، ولكن أياً ما يكون وصفنا لهم يجب علينا أن نعترف أن قواعد صناعة الأخبار لا يتحمل بها فقط الصحفيون، فاليوم كل شخص يملك القدرة على صنع الأخبار Everyone has ability to make the news[٣٩].

وقد كان الوصول للأخبار والمعلومات عبر التاريخ يعد امتياز للمؤسسات القوية Powerful institutions صاحبة السلطة والثروة والتي تسيطر على التوزيع، والآن هناك العديد من الحالات تم استبدالها بفضل ما يحدث في نهايات الشبكات الموجودة في كل مكان Ubiquitous networks فالجمهور يدمج بين أدوات تقنية قويةPowerful technological tools وأفكار مبتكرة Innovative ideas بشكل يغير من طبيعة الصحافة في القرن الجديد، فهناك إمكانيات جديدة لكل شخص في هذه العملية بدءاً من مورد كصحفي أو صانع أخبار Newsmaker أو مستهلك نشط للأخبارActive consumer of news ليس راض عن منتج اليوم ويريد أن يصنع الأخبار أيضاً[٤٠].

وكل مستلم في الوسيلة الجديدة يشترك مع كل من الناشرين والمذيعين في التحكم المتساو والمتبادل لما يحصل عليه المستقبل من محتوى، فمستهلكي الوسيلة الجديدة قد خلفوا وراءهم طرق تقديم المعلومات الخاصة بوسيلة الاعلام الجماهيرية التقليدية، فكل منهم يهاجر إلى خليط محتوى أكثر دقة والتصاقاً بحاجات الفرد واهتماماته الفريدة، وهذا يفسر هجرة أكثر من بليون من المستهلكين للوسيلة الجديدة[*]،

---

* يبلغ اليوم عدد مستخدمي الانترنت حول العالم ٤٠% من مجموع السكان مقارنة بأقل من ١% عام ١٩٩٥، وتم الوصول للمليار مستخدم عام ٢٠٠٥، وفي عام ٢٠١٠ تخطى العدد ٢ مليار مستخدم،

فهي تحقق لهم مزيد من الاشباع الدقيق More precise satisfaction لحاجاتهم واهتماماتهم، فهم قطعاً لم يهاجروا للوسيلة الجديدة ليقرءوا ويشاهدوا أو يستمعوا لحزمة المعلومات الخاصة بالوسيلة الجماهيرية عبر الانترنت فقط، ولكن بسبب أن المعلومات التي كانوا يستقبلونها من الوسيلة الجماهيرية التقليدية غير صالحة للاستعمال بسهولة"[1].

(٢) انتاج المحتوى بواسطة المستخدم User generated content (UGC)[*]:

لقد لعبت وسائل الإعلام المضادة والبديلة Resistant and alternative media أدواراً حاسمة في المجتمع لأنها تسمح للناس المهمشة Marginalized people (على سبيل المثال: النساء والأقليات والطبقة العاملة) للحديث عن أنفسهم، وقد لعبت مشاركة الناس العاديين Ordinary people's participation مثل رسائل القراء Readers' letters واتصالاتهم بالراديو Radio phone-ins دوراً هاماً في مؤسسات وسائل الإعلام، وتاريخ وسائل الإعلام يخبرنا بأن وسائل الإعلام السائدة

وفي عام ٢٠١٤ تخطى عدد المستخدمين حاجز المليار الثالث، وفقاً لموقع: إحصاءات مباشرة الإنترنت Internetlivestats.com، آخر استرجاع في ٢٠١٤/١١/٣٠، متاح عبر الرابط التالي: http://www.internetlivestats.com/internet-users/

* بالرغم من أن انتاج المحتوى بواسطة المستخدم أصبح مؤخراً مصطلحاً شعبياً A popular idiom إلا أن ممارسة المستخدمين الهواة في تعزيز محتوى وسائل الإعلام Building up media content له تاريخ كبير، فإن ولادة الولايات المتحدة الأمريكية لا تنفصل عن منشور توماس باين Thomas Paine بعنوان الشعور العام Common Sense الذي تم نشره في أواخر القرن الثامن عشر وقد أثار التغيير الاجتماعي Social change في التاريخ الأمريكي، تاريخ انتاج المحتوى بواسطة المستخدم في وسائل الإعلام الرقمية لابد أن يفهم في الإطار العام لإنتاج المحتوى بواسطة المستخدم في تطور وسائل الإعلام بما يشمل منشور الشعور العام Common Sense في القرن الثامن عشر والنشرات الدورية في القرن التاسع عشر Periodicals in the 19th century والفيديوهات المنزلية في القرن العشرين Home videos during the 20th century.

اعتمدت بالفعل على مشاركة الجمهور Audience Mainstream media participation والمحتوى الذي ينتجه المستخدم في انتاج المحتوى، وبشكل عام فإن أي محتوى لوسائل الإعلام يساهم به المستخدمين يمكن أن نعده انتاج محتوى بواسطة المستخدم، مقابل انتاج المحتوى بشكل مهني PGC Professionally-Generated Content [٤٢].

فالتدوين Blogging وما بات يعرف اليوم بصحافة المواطن والتدوين المصغر عبر تويتر Twittering والأشكال الأخرى لمشاركة المعلومات في عصر الانترنت باتت أكثر تأثيراً، بما يؤكد أن مستقبل الأخبار سينسجه سوياً صحفيون محترفون Professional journalists ومدونون Bloggers ومستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك Facebook وتويتر Twitter الذين ينقلون ما يحدث حولهم بشكل فوري Instantly tell what is happening around them[٤٣].

فقد قدمت الشبكة مزودي أخبار جدد New providers of news من المدونين الفرديين وجعلت من الممكن اتباع نهج جديد تماماً لمهنة الصحافة مثل تلك التي تمارسها ويكيليكس WikiLeaks والتي توفر وسيلة لنشر الوثائق من مبلغين مجهولين، فلم يعد يسيطر على أجندة الأخبار The news agenda ذلك العدد القليل من بارونات الصحافة A few press barons والمنافذ الرسمية State outlets[٤٤].

(٣) المواطن الصحفي Citizen journalist:

اعتمدت الصحف في الستينات بشكل رئيسي على رسائل القراء إلى المحررين Letters to the editors والاستطلاعات Surveys ومجموعات النقاش Focus groups للاتصال بالجمهور، وبالرغم من ذلك فإن مثل هذه الردود Feedbacks يمكن أن توصف بأنها اتصال أحادي الاتجاه يتحول من حين لآخر إلى اتصال تفاعلي مزدوج Tow-way interactive communication، كما أن الناس العاديون لديهم

فرص محدودة لنقاش محتوى الأخبار مع النخب الصحفية والسياسية The journalistic and political elites، علاوة على ذلك عدم قدرة وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية في تغيير الترتيب الخطي الثابت للمعلومات The fixed linear ordering of the information لذلك فقد جلب اختراع الانترنت بطبيعتها التفاعلية نماذج جديدة جذرياً من الاتصال الجماهيري[٤٥].

ويعتقد بعض الباحثين أن الطبيعة التفاعلية لشبكة الإنترنت The Web's interactive nature أي تحديداً قدرة المستخدم على تلقي ونقل الرسائل The ability of the user to receive and transmit messages قد خلق بيئة اتصال جديدة كلياً بدلاً من نموذج الاتصال التقليدي واحد إلى مجموعة One-to-many communication فشبكة الإنترنت هي قناة اتصال متعدد أي اتصال من مجموعة إلى مجموعة Many-to-many channel of communication[٤٦].

ولقد أذاعت الشبكة عن ولادة ما بات يسمى بالمواطن الصحفي Citizen journalist وظهر جلياً نوعاً جديداً من الصحافة يطلق عليه البعض الصحافة التشاركية Participatory journalism حيث يمكن لأي شخص أن يسأل وينشأ أخبار ويصبح بفاعلية مراسله ومحرره الخاص Their own editor and reporter، وتتعدد أشكال جمع الأخبار وانتاجها وتوزيعها News gathering, production and distribution، بدءاً من الهواتف المحمولة حتى المدونات المستقلة، وتزدهر أخبار الانترنت بالمحتوى الذي ينتجه المستخدم Online news thrives on user-generated content فالهواتف الجوالة حيوية في التقاط الصور Capturing images ومشاركة المعلومات عن طريق خدمة الرسائل القصيرة (Short Message Service) SMS وتأثيرات هذا الوافد الجديد (أي الهاتف المحمول) باتت واضحة بشكل عملي في تغطية الأخبار الرئيسية في وسائل الإعلام لأزمات مثل تسونامي في آسيا ٢٠٠٤ The Asian Tsunami وتفجيرات لندن ٢٠٠٥ The 2005 London

ومؤخراً التمرد الذي أسقط الحكومة في بورما Bombings The quashed rebellion in Burma[47].

ويتحول اليوم الملايين من الجمهور إلى الانترنت لمتابعة الأخبار، بلمسة زر تحصل على الأخبار المتاحة في كل مكان، فلا يحتاج المرء أن ينتظر لنشرة أخبار التليفزيون القادمة The next television bulletin أو صحيفة الصباح فكل ما عليه القيام به هو الدخول على شبكة الانترنت Log onto the net ليحصل على آخر الأخبار والآراء والأكثر من ذلك هو فرصته للتعليق عليها ويظهر أفكاره للآخرين Make his or her views known to others[48].

واليوم بات واضحاً أن هناك انخفاض حاد في عدد قراء الصحف، فعلى مدى العقد الماضي وفي جميع أنحاء العالم بدأ الجمهور التوقف عن قراءة الصحف وأخبار التليفزيون People have been giving up newspapers and TV news وبدأوا مواكبة الأحداث بطرق مختلفة إلى حد كبير.

وبشكل لافت للنظر زاد جمع ومشاركة وترشيح ومناقشة وتوزيع الأخبار بواسطة الجمهور العادي، فيتيح تويتر مثلاً للجمهور نشر ما يرونه من أي مكان، فقد تم نشر لقطات عن طريق الموبيل المحمول Mobile-phone footage حول الانتفاضات العربية Arab uprisings والأعاصير الأمريكية American tornadoes والتي تم نشرها على مواقع الشبكات الاجتماعية والتي سرعان ما انتهى بها المطاف لتحتل اهتمام ومقدمة نشرات الأخبار التليفزيونية Television newscast لمقطع فيديو لأحد الهواة أثناء الزلزال الياباني Japanese earthquake شوهد أكثر من ١٥ مليون مرة على موقع اليوتيوب، كما تساعد مواقع الشبكات الاجتماعية الجمهور في العثور على الأخبار ومناقشتها وتبادلها مع أصدقائهم[49].

(٤) الجمهور المصري ووسائل الإعلام الجديد Egyptian Audience and new media:

يختلف الجمهور العام عن جمهور وسائل الإعلام أو ما يطلق عليه الجمهور المتاح والذي يعرف بأنه ذلك القدر من الأفراد الذي يسمح له مستوى ثقافته وتعليمه وإمكانياته المادية للتعرض لمضمون وسائل الإعلام المختلفة[٥٠].

ويؤكد مؤشر دانيل ليرنر أن تعلم القراءة والكتابة وبعض المعادلات الحسابية ليس شرط فقط للتعرض للوسائل المقروءة التقليدية من صحيفة وكتاب، ولكن أيضاً من الشروط الأساسية والهامة للتعرض للإذاعة والتليفزيون والوسائل الإليكترونية الحديثة كالإنترنت[٥١].

وبهذا تصبح للجمهور المصري طبيعة خاصة في التعامل مع وسائل الإعلام التقليدية والجديدة أيضاً، حيث يبلغ عدد الأميين في مصر نحو ١٦.٥ مليون نسمة فى ٢٠١١، بنسبة ٢٦٪ من مجموع الأفراد الذين تبلغ أعمارهم ١٠ سنوات فأكثر[٥٢] من مجموع سكان مصر والذي بلغ في يناير ٢٠١٢ ٨١.٣٩٥.٥٤١ نسمة وذلك طبقاً للكتاب الإحصائي السنوي الذي يصدر عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء[*] أي ما يقارب واحد وثمانون مليون واربعمائة ألف نسمة[٥٣]

والأمية ومستوى دخل المواطن المصري تؤثر على علاقته بوسائل الإعلام المطبوعة Print media حيث نجد أن ٨٨% من الأسر المصرية لا يقوم أي من أفرادها بقراءة أي نوع من أنواع الكتب (بخلاف الكتب المدرسية)، إضافة إلى أن

---

* نشرت موقع صحيفة اليوم السابع نقلاً عن احصاءات تقديرية للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء أن تعداد سكان مصر بالداخل سيصل إلى ٨٤ مليون نسمة في مارس ٢٠١٣ إضافة إلى وجود ٨ مليون مصري بالخارج وبذلك يكون تعداد سكان مصر الإجمالي ٩٢ مليون نسمة، آخر تحديث في ٩/٥/٢٠١٣ ومتاح على الرابط:

http://www.youm٧.com/News.asp?NewsID=٩٦٠٧٩٦

٧٦% من الأسر لا تقوم بقراءة الصحف والمجلات على الاطلاق، ونسبة ٧.١% فقط يقرأون الصحف والمجلات بشكل منتظم[٥٤] وبالرغم من كون التليفزيون وسيلة تتغلب على حاجز الأمية إلا أن ٢٧% فقط من الجمهور المصري تشاهد التليفزيون بشكل منتظم[٥٥].

وإلى جانب أمية القراءة والكتابة نجد هنالك ارتفاع نسبة الأمية التكنولوجية لدى قطاع عريض من المتعلمين حيث بلغ عدد الحاصلين على الرخصة الدولية لقيادة الحاسب الآلي ICDL حتى منتصف عام ٢٠١١ نحو ٦٥٧,٧٥ ألف وفقاً لتقرير صادر عن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المصرية أي ما يقدر بنسبة ٠.٨٢% عن إجمالي سكان مصر[٥٦]

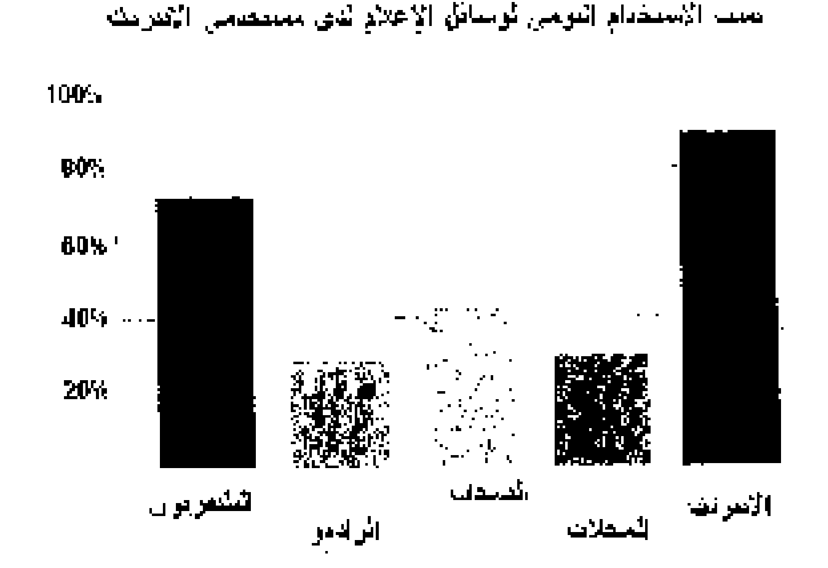
ورغم تدني نسبة الحاصلين على الرخصة الدولية لقيادة الحاسب الآلي ICDL إلا أنها لا تعد مؤشراً على الأمية الكمبيوترية(*)، حيث يبلغ عدد مستخدمي الانترنت في مصر ٢٩.٨٠٩.٧٢٤ مستخدم أي ما يقارب ٣٠ مليون مستخدم بنسبة ٣٦.٥% من اجمالي عدد السكان وذلك حتى منتصف عام ٢٠١٢ وفقاً لموقع احصاءات الانترنت العالمي Internet world stats[٥٧]

ويؤثر استخدام الانترنت على استخدام وسائل الإعلام التقليدية من راديو وصحف وتليفزيون، ففي دراسة نشرتها شركة "إفيكتف ميجر" Effective Measures، الشركة المتخصصة بأبحاث الانترنت، وجد أن ٨٨% من مستخدمي الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا يدخلون إلى شبكة الانترنت يومياً، مقابل نسبة ٧١% يقومون بمشاهدة التلفزيون يومياً و٤٣% يقرأون الصحف، وتؤكد الدراسة أن استخدام وسائل الإعلام التقليدية مرتبط بوقت الذروة حيث يزيد استخدام

* لا تعد الرخصة الدولية لقيادة الحاسب الآلي مؤشراً على الأمية الكمبيوترية –(في دول العالم الثالث على الأقل) حيث تعرف الأمية الكمبيوترية بأنها عدم المعرفة المبدئية بمهارات استخدام الحاسوب لأداء أبسط الأعمال.

الراديو والصحف في الصباح والتليفزيون ليلاً في حين يستخدم الجمهور الانترنت طوال اليوم[٥٨].

وعن استخدامات الانترنت لدى الجمهور المصري نجد أن ٩٢.٥% من الشباب لا تعتمد على الانترنت كوسيلة للإعلام والحصول على الأخبار[٥٩]، وفي استطلاع رأي أجراه مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس رئاسة الوزراء وجد أن نسبة من يستخدمون الانترنت في الحصول على الأخبار والمعلومات ٣٥.٦% مقابل ٦١% يستخدمون الانترنت في الألعاب[٦٠]



شكل رقم (١٢) يوضح نسب الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام لدى مستخدمي الانترنت[٦١]

ثالثا: القائم بالاتصال في عصر الإعلام الجديد:

(١)طرق جديدة للتغطية الإخبارية New ways for news coverage:

تقدم وسائل الإعلام الجديدة طرق أكثر كفاءة للصحفيين More efficient ways ومحترفي وسائل الإعلام الأخرى لأداء وظائفهم(٢١)، بالأمس القريب كان يقوم أجيال من الصحفيين بوظائفهم عن طريق حمل قلم رصاص وورقة لتدوين ملاحظات من شهود العيان ثم الذهاب للمكتب ليقصفون قصتهم في وقت مناسب للموعد النهائي، واليوم يستخدم المراسلون أجهزة الكمبيوتر المحمولة والنقالات المتصلة بالأقمار الصناعية Satellite telephones ووصلات الانترنت اللاسلكية Wireless Internet connections وأنظمة تحديد المواقع الجغرافية Geographic positioning systems والكاميرات الرقمية Digital cameras.

ولقد أصبح القائم بالاتصال أكثر كفاءة More proficient ليس فقط مع الكلمات لكن أيضاً مع مختلف الأدوات Different mediums فصار يكتب ويحرر القصة في سرعة ودقة Edit story for pace and accuracy ويقوم بأدوار عديدة كإنتاج قصص الفيديو Produce the story for video وقد يقوم بعمل المذيع أو المذيعة Serving as broadcaster or anchor ومن الممكن له تقديم القصة على هيئة بود كاست لأولئك الذي يفضلون السماع عن القراءة والمشاهدة.

لذلك فإن صحفي الانترنت The online journalist يجب أن يكون مراسلاً كفؤاً An efficient reporter ومتصفح ممتاز An excellent browser، وأيضاً وقبل كل شيء لابد أن يكون قادراً على تمييز الأخبار والتحقق من المعلومات To verify information والعمل تحت ضغط الآنية Working under the pressure of immediacy ومعرفة كيفية ترتيب المعلومات وفقاً لأهميتها Arrange information in the order of importance أثناء استخدام أدوات الوسائط المتعددة Multimedia tools، ليس ضرورياً أن يكون خبيراً في مجال الحوسبة An

ويفهم A good planner، لكن يجب أن يكون مخطط جيد expert in computing ملامح وسائل الإعلام الجديد Understand the features of new media، ويجب أن يفكر في الشاشة Think about a screen وليس الورق والتعرف أيضاً على الجمهور وأهدافهم[٦٣].

(٢) أدوات جديدة للعمل الصحفي New tools for journalistic work:

في ١٨ فبراير ٢٠٠٤ نشرت صحيفة نيويورك تايمز The New York Times أول صورة إخبارية في الصفحة الأولى تم التقاطها بواسطة كاميرا التليفون المحمول، ومثل هذه التطورات ستصبح أكثر شيوعاً على نحو متزايد في المستقبل[٦٤].

إن طريقة عمل الصحفيين تتعرقل وتنظم بالتكنولوجيا Constrained and structured by technology، فأقل من نصف قرن مضى، كانت الإملاء تقنية صحفية شائعة Dictation was a common journalistic technique وإعادة كتابة ما يتردد صداه في عقول الصحفيين Echoes in their minds، واليوم ومع وجود أجهزة الكمبيوتر المكتبية Desktop computer والتي تنتشر في محيط غرفة الأخبار Dotting the newsroom landscape يعتمد معظم الصحفيون على مهاراتهم الكتابية لتجميع قصصهم Journalists rely on their typing skill to assemble their stories.

لكن هذه الممارسات أوشكت أن تفقد مكانتها، حيث أن الإملاء ستكون بين أكثر التقنيات الصحفية شيوعاً في الألفية الجديدة The new millennium، فشركات مثل أي بي إم IBM وأنظمة دراجون Dragon systems أطلقت مؤخراً أدوات رخيصة الثمن وقوية وموثوقة وسهلة الاستخدام للتعرف على الصوت البشري Speech recognition (على سبيل المثال: جولد فيافويس (بواسطة الصوت) Gold via voice الخاص بشركة أي بي إم والذي تم إطلاقه عام ١٩٩٧ في أعياد الميلاد يتكون من ٦٤،٠٠٠ كلمة ويتم تشغيله على الجهاز العادي ويكلف أقل من ١٥٠ دولار

أمريكي ويستخدم مع الخطاب المستمر Continues speech وهو الخطاب العادي وليس الخطاب الرصين فحسب Normal speech not the discreet speech كما كان في الأدوات السابقة للتعرف على الخطاب، وأدوات تمييز الخطاب هذه Speech recognition tools ستتيح للصحفيين الكتابة عن طريق الإملاء Write via dictation وبسرعة تفوق سرعات الكتابة المثالية على الكمبيوتر Typical typing speeds، فمعظم أفضل كاتبي الطباعة يمكنهم كتابة من ٦٠ إلى ٧٠ كلمة في الدقيقة بدقة ٩٠%، في حين استخدام أدوات الجيل الحالي لتمييز الصوت تمكن المستخدم من التحدث أكثر من ١٠٠ كلمة في الدقيقة وبنسبة نجاح تتجاوز الـ ٩٠%، هذه الأدوات وما يتلوها من أجيال ستضيف تحسينات أكثر من ذلك، وستتيح للصحفيين بأن يستبدلون أجهزة تسجيلهم التناظرية أو الرقمية Analog or digital tape recorders بحواسيبهم الدفترية Notebook computers أو حتى بأجهزتهم المحمولة Hand-held والتي يمكنها تشغيل برامج تمييز الصوت والتي ستنشأ وبشكل آلي وفوري تسجيلات المقابلات الصحفية Transcripts of interviews في قوائم قابلة للبحث التام والاسترجاع Fully searchable, indexable and retrievable، والمؤتمرات الصحفية Press conferences وربما حتى الخطابات(١٥).

(٣)وسائل جديدة للنشر الصحفي New tools for journalistic :dissemination

يوفر الاعلام الجديد وسائل جديدة ومساحة أكبر للقائم بالاتصال في وسائل الإعلام التقليدية، حيث لم يعد بمقدور الوسائل التقليدية حجب أو منع موضوعات الصحفيين من النشر، لأنه وبمجرد الامتناع عن النشر يلجأ الصحفي لنشر مقالته عبر صفحته الخاصة على تويتر والفيسبوك وغيرها من الشبكات الاجتماعية وسرعان ما ينتشر المقال ويصل للإعلام التقليدي عبر قنوات وصحف منافسة وتظهر أسباب عدم النشر.

كما يوفر الإعلام الجديد أدوات جديدة ومناسبة لتواصل الصحفي مع الجمهور من خلال التعليق على مدونته الخاصة أو عن طريق حساباته عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويفضل الصحفيون عموماً البريد الإليكتروني E-mail ويقدرون أيضاً استخدام الجمهور للبريد الإليكتروني لتزويدهم بروابط مباشرة لمعلومات ذات صلة بالأحداث والصور عالية الدقة، واليوم تساهم تطبيقات الإعلام الاجتماعي Social media applications في مشاركة معلومات بوفرة بين العديد من الجمهور(٦٦).

(٤)معايير جديدة لدفع رواتب وأجور الصحفيين:

طرأت في عصر الإعلام الجديد مفردات جديدة على العمل الصحفي كالمواطن الصحفي Citizen journalist والصحفي الحر Freelance وصحفيو الموبيل MoJo (Mobile journalist) والذي يطلق عليه صحافة حقيبة الظهر(*) Backpack journalism، كل هذه الأدوار الجديدة وغيرها زادت من حدة المنافسة الصحفية، واليوم ما ان تطالع أياً من المواقع الإخبارية حتى تجد ما بات يعرف بالموضوعات الأكثر تفضيلاً، والموضوعات الأكثر قراءة، والموضوعات الأكثر تعليقاً وهذا يعني

---

* صحافة حقيبة الظهر هو النوع من الصحافة الذي يسمح للصحافي بالسفر إلى أي مكان في العالم، خصوصاً إلى الأماكن التي يصعب الوصول إليها بفريق عمل صحافي، وصحافي حقيبة الظهر هو المراسل والمصور وخبير الصوت والمنتج، ويعرف هذا النوع من الصحافة بهذا الاسم كون الصحافي يحمل جميع أدواته في حقيبة ظهر ينقلها معه أينما ذهب، وهذا النوع من الصحافة هو أقل كلفة للمؤسسات الإعلامية فبدل من إرسال فريق مؤلف من مراسل ومصور فيديو ومساعد للصوت ومخرج ترسل فقط "صحفي الباك باك" الذي يقوم بكل المهمات، جزء من مقابلة أجراها موقع المركز الدولي للصحفيين Ijnet.org مع أستاذ صحافة حقيبة الظهر "بيل جنتل Bill Gentile" في الجامعة الأمريكية في واشنطن دي سي، المقابلة المصورة متاحة عبر موقع يوتيوب، عبر الرابط التالي: آخر استرجاع ١/١٢/٢٠١٤:

https://www.youtube.com/watch?v=p7R1hOEOqYA&feature=player_embedded

أن هذه الموضوعات تجذب جمهور ومستخدمين للموقع أكثر من غيرها، ولأن دخول وربحية المواقع الإخبارية تعتمد على أعداد المستخدمين وزياراتهم، لذلك من المتوقع تمييز أصحاب الكتابات الأكثر قراءة وتفضيلاً وتحليقاً مادياً عن بقية الصحفيين.

رابعا: المحتوى الإخباري في عصر الإعلام الجديد News content in new media era:

حتى فترة قريبة كانت الصيغ الرقمية Digital formats لوسائل الإعلام التقليدية تستخدم ما يمكن تسميته بآلات الرفع حيث يتم رفع المحتوى من الصحف المطبوعة والأشكال الإذاعية ببساطة إلى الانترنت دون تغيير، ثم أدركت منظمات وسائل الإعلام Media organizations أنها إذا ما أرادت أن تستفيد مادياً من تقنيات الانترنت Benefit financially from online technologies فلابد أن تتحلى بمميزات وسائل الإعلام الجديدة[٢٧].

لذلك فإن للمحتوى الإخباري في عصر الإعلام الجديد سمات عديدة:

(١) زيادة المحتوى البصري Visual content:

يرصد جون بافليك John V. Pavlik في كتابة الصحافة والإعلام الجديد Journalism and new media مجموعة من التغيرات التي طرأت على محتوى وسائل الإعلام التقليدية نتيجة للتقنيات الرقمية، وهي:

- زيادة المحتوى البصري Visual content.

- قابلية المحتوى للتصفح Navigable وتحكم المستخدم User control.

- أصبح المحتوى طبقي Layered وذو مستويات متعددة ومتشابكة، حيث يشمل على سبيل المثال: الصور المتحركة Moving pictures والصوت، والأجسام ثلاثية

الأبعاد 3D objects، والفيديو ٣٦٠ درجة، والنص، والرسوم Graphics، والحركة Animation والصوت ثلاثي الأبعاد 3D sound.

– قابلية المحتوى للتخصيص Customizable وإمكانية أن يرسل وفقاً للعديد من العوامل المتنوعة A variety of factors التي تتضمن تفضيلات المستخدم User's preferences والأذواق Tastes، والموقع Location، فالمستخدم يستطيع أن يقرب ويكبر حجم المحتوى ويتفاعل مع البرامج، ويدخل على محتوى الشبكة متى أراد لكي يكمل مشاهدته، ويأخذ التخصيص أشكال متعددة تشمل القدرة على الحصول على معلومات وبرامج تستهدف مشاهد بعينه بشكل مباشر ويتم تحديثها بمجرد تجول المستهلك في المحتوى[18].

(٢) أكثر تشاركية More participatory:

تعيد الانترنت الأخبار لعصر ما قبل الإعلام الجماهيري، إلى ثقافة التخاطب The conversational culture فالأخبار قبل ثلاثمائة سنة نقلت سماعياً أو عن طريق الرسائل ووزعت في الحانات والمقاهي Taverns and coffee houses على شكل نشرات وخطابات ونقد لاذع، والآن صناعة الأخبار تعود إلى الشكل الأقرب إلى المقهى، فالإنترنت جعل من الأخبار أكثر تشاركية واجتماعية ومتنوعة The Internet is making news more participatory, social, and diverse[19].

(٣) أكثر تفاعلية More interactive:

تمتلك أخبار الانترنت بعض المزايا أكثر من الصحف المطبوعة، مثل إمكانية البحث في محتوياتها Contents can be searchable ويمكن تحديثها باستمرار، ويمكن ربطها بمواقع خارجها Can link to sites outside كما أن أخبار الشبكة تفاعلية Web news is interactive عبر تغذية راجعة فورية عن طريق البريد الإليكتروني Instant e-mail feedback وغرف الدردشة عبر الانترنت Online chat rooms أو إجراء مقابلات عبر الانترنت Online interviews فعلى سبيل

المثال تعرض صحيفة الواشنطن بوست Washington Post.com عدة ساعات من برامج المحادثات الحية Live chat، والعديد من الصحف تختار طباعة مقتطفات قصيرة Short excerpts مع التنويه بأن النص الكامل يوجد على الموقع[٧٠].

وتقف تفاعلية الانترنت أيضاً في مقابل ممارسات معينة للصحافة المحترفة Certain practices of professional journalism، ففي الإعلام التقليدي يقدم الصحفيون لجمهورهم فرص ضئيلة جداً للاتصال التفاعلي Interactive communication، والأخبار بشكل تقليدي أحادية الاتجاه A one-way من أعلى إلى أسفل Top-down، وفي تناقض صارخ لوسائل الإعلام الجماهيرية لصيغة اتصالها المتمثلة في عبارة "لا تجيب" "Don't talk back" فإن الروح العامة للشبكة The zeitgeist of the net بمبدأها التفردي Its unifying principle يتركز في التفاعل والترابط Interaction and interconnectedness ليس "أنا أنشر، وأنت تستقبل" "I-will-publish, you-will accept" فالشبكة ليست مكبر صوت The net isn't a megaphone الشبكة محادثة The net is conversation، حيث تقدم العديد من منافذ الأخبار عبر الانترنت Online news outlets والخيارات التفاعلية Interactive options لمستخدميها. فالجمهور مدعو للرد وغالباً ما تنشر تغذيتهم الراجعة Feedback على الشبكة بجوار القصة الإخبارية الأصلية The original news story وتدعو بعض منافذ الأخبار على الانترنت الجمهور إلى مناقشات إليكترونية Electronic forums مع منتجي الأخبار News producers أو المصادر Sources، وتعرض مواقع أخرى خيارات دردشة Chat options لتوسع من فرص Widen opportunities التفاعل من قارئ لقارئ آخر Reader-to-reader interaction وهذه الخيارات التفاعلية لها نتائج هامة على السلطة الصحفية Journalistic authority.

وعلى خلاف الأخبار التقليدية، فإن الجمهور يملك إمكانية مناقشة النصوص الإخبارية ويمكن لكل منهم أن يقول "هذه القصة غير دقيقة، لقد كنت هناك وهذا لم يحدث" في الحقيقة أن الكثير من ردود فعل الجمهور على أخبار الانترنت يركز على الرسل Messengers بدلاً من الرسائل الإخبارية The news messages، وفي أغلب الأحيان فإن هذه الرسائل Postings حرجة بالنسبة للأخبار والصحفيين. عندما يعتقد الجمهور بأن القصص التي يقرأها غير محايدة Unfair ومتحيزة Biased أو ببساطة غير دقيقة Inaccurate فإنهم سيردون، وستقرأ إجاباتهم من قبل الآخرين وهذا يضعف سلطة النص الإخباري Eroding the authority of the news text، لذلك، فإن تفاعلية الوسيلة تقف في مقابل نمط الصحافة التقليدية المتمثل في الاتصال من أعلى لأسفل The top-down mode of conventional journalism(٧١).

(٤) أكثر مصداقية More credible:

يحاول الجمهور أن يهتم بما يثق به، وحينما لا يثق الجمهور بوسائل الإعلام Mistrust the media يبحث عن بدائل Alternatives وأحد البدائل المهمة لوسائل الإعلام التقليدية The mainstream media هي المصادر الإخبارية عبر الانترنت Online news sources، لذلك عندما يشك الجمهور في وسائل الإعلام التقليدية فإنه من المتوقع أن يقلل من استخدامه لها ويزيد من استخدامه لوسائل الإعلام غير التقليدية؛ لذلك فإن التعرض لأخبار الانترنت Online news exposure في وجباتهم الإعلامية Media diets مرتبط بشكهم في نظائرها التقليدية.

وإذا ما تعرضنا لدراسات مصداقية أخبار الإنترنت فهناك الكثير من النتائج المتناقضة، حيث وجدت إحدى الدراسات أن الجمهور يقيم الانترنت كمزود أكثر مصداقية للأخبار من الإعلام التقليدي، وهذه النتيجة تعد مفاجئة لأن العديد من خصائص الانترنت والتي ناقشناها سابقاً تعمل على إضعاف سلطة النصوص الإخبارية Erode rather than enhance the authority of news texts، والأكثر أهمية،

أن معظم المعلومات التي يتم نشرها على الانترنت لا تمر بالعمليات الصارمة للتحقيق الواقعي The strict processes of factual verification والتي تميز الاعلام التقليدي Characterize traditional media[٧٢].

وتزداد مخاوف مستخدمي الانترنت للحصول على المعلومات والأخبار حول ثقة المعلومات ومصداقيتها مؤكدين أنه يمكن لأي شخص أن ينتج هذه المعلومات لعدم وجود معيار معين للنشر No specific standard to publishing، في حين يحكم الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية بأنها تجرى نوع من الفحص التحريري Editorial screening ولديها معايير مهنية Professional standards وضغوط اجتماعية Social pressures تجعلها تزود الجمهور بمعلومات دقيقة وغير متحيزة[٧٣].

كما يمكن لأى شخص أن يؤلف أو يزود الانترنت بالمعلومات Anyone can author or provide information on the internet [٧٤]، حيث لا توجد مسئولية عن المحتوى There is no responsibility for content ويمكن إرسال المعلومات بطريقة مجهولة Information can be posted in an anonymous manner[٧٥].

وبالرغم من ذلك، لا يزال الكثير من الجمهور يقيم معلومات الانترنت على أنها أكثر ثقة ومصداقية من تلك التي توجد بالتليفزيون والراديو والصحف، وربما يرجع ذلك لتنوع المعلومات ومزايا الانترنت الأخرى والتي تسمح لكل مستخدم أن يجد مصدره الموثوق به His own trusted source، فقد أوضحت بحوث المصداقية بأن الجمهور يميل لاستهلاك الأخبار من الوسيلة التي يدرك أنها أكثر مصداقية [٧٦].

(٥) التنوع Diversity:

يؤكد جون بافليك John Pavlik على أن الإعلام الجديد قد قام بتغيير طبيعة رواية القصة Transforming the nature of storytelling والمحتوى الإعلامي عموماً إلى الطرق الإيجابية والجذابة خاصة لدى صغار السن من الجمهور Younger

audience (فعلى سبيل المثال: البودكاست Podcasts، والتوصيل المتنقل Mobile delivery، ومختلف أشكال نشر المعلومات)[٢٧].

كما تتنوع طرق ومصادر الحصول على المعلومة في عصر الإعلام الجديد حيث يمكن أن توجد معلومات الشئون الجارية على الانترنت ليس فقط على مواقع وسائل الإعلام الإخبارية التقليدية The websites of traditional news media، فعلى الانترنت، يمكن لكل شخص أن يكون ناشر أو صحفي Publisher or a journalist وفي الواقع، تستخدم العديد من المجموعات السياسية Political groups والأفراد خاصة الانترنت لنشر معلومات حول الأحداث الجارية. وهؤلاء صحفيو الانترنت يتبنوا العديد ممارسات خطاب الصحافة المحترفة The rhetorical practices of professional journalism واللغة والبناء الكلاسيكي للتقرير الصحفي The language and structure of classical journalistic reporting والأسئلة الخمسة Five Ws والفقرة الإفتتاحية Opening paragraph واستخدام الأرقام والرسوم البيانية كنماذج لتحسين المصداقية Graphs as credibility-enhancing cues، وباختصار فإن كل شخص في عالم الانترنت هو مراسل محتمل A potential reporter، وخاصية الانترنت هذه لها أيضاً نتائج مهمة، وبالرغم من أن عدد منافذ الإعلام الإخباري التقليدي Mainstream news outlets زادت في العقود الأخيرة، وجد دارسو الإعلام أن محتويات الأخبار News contents ليست متنوعة Not diversified وعلى النقيض من أخبار الإعلام السائد The uniformity of mainstream news تقدم الانترنت للجمهور تعدد الأصوات A plurality of voices ووجهات النظر[٢٨].

مراجع الفصل الخامس

[1] Carla T. Savalli. Newsroom of the Future: A Report The Spokesman-Review. Available at:

http://www.spokesmanreview.com/media/pdf/010407_sr_newsroom_report.pdf December 2006. p8

[2] Bob Franklin. The future of newspapers; A comparative assessment. Available at: http://orca.cf.ac.uk/18315/1/bsc_3_-03-09_-_paper_2a_-_prof_bob_franklin_-_cardiff_university.pdf March 2009. p5

[3] Martin Hirst. News 2.0 Can journalism survives the Internet? 2011. P11

[4] Bruce A. Williams and Michael X. Dwlli Carpini. Monica and Bill All the Time and Everywhere The Collapse of Gatekeeping and Agenda Setting in the New Media Environment. AMERICAN BEHAVIORAL SCIENTIST, Vol. 47 No. 9, May 2004 Sage Publications. P 1213- 1214

[5] Stephen Quinn and Vincent F. Filak. Convergent Journalism: An Introduction. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. 2005. p26-251

[6] Waheeda Sultana. Op. cit. p 104- 111

[7] Faith Michelle Sidelow. Op. cit. P

[8] Qian Zeng. Op. cit.. p 9-11

[9] Nikki Usher. Goodbye to the news: how out-of-work journalists assess enduring news values and the new media landscape. new media & society. The online version of this article can be found at: http://nms.sagepub.com/content/12/6/911. May 2010. p913 - 914

[10] Margie Comrie. Double Vision : Election News Coverage on Mainstream and Indigenous Television in New Zealand. *The International Journal of Press/Politics.* Published by: SAGE. May 29, 2012. P275

([11]) Mary Jackson Pitts and Lily Zeng "Media Management" Edited by John Allen Hendricks in The twenty first century media industry. 2010. p13

[12] John V. Pavlik. Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. Edited by: Keven Kawamoto. 2003. Op. cit.. p70

[13] Sunil Saxena. Breaking news: the craft and technology of online journalism. Tata McGraw-Hill publishing company unlimted. 2004. p 212-224

[14] Waheeda Sultana. Web Journalism: The Changing Horizons of Journalism. Op. cit.. P 106

[15] John V. Pavlik. Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism Op.cit. p 75

([16]) Stephen A. Banning & Kaye D. Sweetser. How Much Do They Think it Affects Them and Whom Do They Believe?: Comparing the Third-Person Effect and Credibility of Blogs and Traditional Media. Communication Quarterly. Vol. 55, No. 4, November 2007., p.455.

([17]) Daekyung Kim "Abandoning Traditional News ?: Examining Factors Influencing the Displacement Effects of Online News on Traditional News Media". B.A. Dong-A University (Busan, Korea), 1995, M.A. Dong-A University (Busan, Korea), 1998, A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Doctor of Philosophy Degree School of Journalism in the Graduate School Southern Illinois University Carbondale, December 2006 p. 2, 3.

([18]) Samsup Jo. "The Effect of Online Media Credibility on Trust Relationships" (Ph.D., University of Florida) is an Assistant Professor, Department of Public Relations & Advertising, Division of Communication, Sookmyung Women's University Journal of Website Promotion, Vol. 1(2), 2005, Available online at http://www.haworthpress.com/web/JWP, p. 58.

([19]) Daekyung Kim. Op. Cit., p. 2.

([20]) Thomas J Johnson and Others. "The World Wide Web of Sports: a path Model Examining How Online Gratifications and Reliance Predict Credibility of Online Sports Information". Paper Presented to the Communication Theory and Methodology Division of the Association for Education in Journalism & Mass Communication , Kansas City , MO, Southern Illinois University, August 2003.

[21] Faith Michelle Sidelow. Consumption of news among various age groups: Traditional media versus new media. May 2008. p 38- 39

([22]) James Watt and Others. Draft-Not for Citation without Permission Credibility of Internet and Other Media as Sources of Information about the Iraqi War. 2003, p. 22.

(23) Debra Burns Melican1 and Travis L. Dixon. News on the Net Credibility, Selective Exposure and Racial Prejudice. University of Michigan and University of Illinois at Urbana-Champaign. Communication Research. Vol. 35, No. 2, April 2008 p. 153.

([24]) Gregg A. Payne. Newspapers and the Internet: A Comparative Assessment of News Credibility. Paper Presented to the Newspaper Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference Annual Convention Washington DC. University of California. August, 2001., p. 22.

[25] John V. Pavlik, Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. Edited by: Keven Kawamoto. 2003. Op. cit., p70.

([26]) Daekyung Kim. Op. cit., p.p. 2, 14.

[27] Tony R. DeMars. Local Market Radio Programming an Operations in a New Media World. New Media in a Global Society"Edited by John Allen Hendricks in The twenty first century media industry, Economic and Managerial Implications in the Age of New Media P 251-254

[28] Susan Smith and John Allen Hendricks, "Traditional Media versus New Media"Edited by John Allen Hendricks in The twenty first century media industry, Economic and Managerial Implications in the Age of New Media 2010, p12

[29] Henry Jenkins. Eight Traits of the New Media Landscape. Op. cit

[30] نسمه أحمد البطريق. الإعلام والمجتمع في عصر العولمة: دراسة في المدخل الاجتماعي، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٤، ص ١٩٩

([31]) Dan Gilmour. We the Media - Grassroots Journalism by the People, for the People. 2004. p44- 45

[32] Davood Mehrab, Musa Abu Hassan and Muhamad Sham Shahkat Ali. News Media Credibility of the Internet and Television.available at: http://www.eurojournals.com/ejss_11_1_11.pdf, *European Journal of Social Sciences – Volume 11, Number 1 (2009), P137*

[33] Stephen Quinn and Vincent F. Filak, Editors. Convergent Journalism: An Introduction. Focal Press is an imprint of Elsevier. 2005. p 169 - 170

[34] john v. pavlik. journalism and new media. Columbia University press. new York. 2001. p21

[35] Marta Cola and Benedetta Prario. New ways of consumption: the audiences of public service media in Italy and Switzerland. Media Culture Society. The online version of this article can be found at:

http://mcs.sagepub.com/content/34/2/181 . Apr 19, 2012. p 188.

[36] Time magazine. Available at:

http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html last access on Sunday 13 May 2012

[37] Emily Popek. Understanding the world of user-generated content. The Rosen publishing group. New York. 2011. p 4

[38] Peter Joseph Gloviczki. .OPCIT. P189

([39]) Dan Gilmour. We the Media - Grassroots Journalism by the People, for the People. 2004. p44- 45

([40]) Shayne Bowman and Chris Willis. We Media How audiences are shaping the future of news and information. Edited by J.D. Lasica. Commissioned by The Media Center at The American Press Institute. Published July 2003 Available at: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf. last access on 23/7/2012. p6

[41] Vin Crosbie. (2006, 27 April). Rebuilding media. Corante.com. Retrieved 1 February 2012 from:

http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php

[42] Jin Kim. User-generated content (UGC) revolution: critique of the promise of Youtube, a thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the Doctor of Philosophy degree in Communication Studies in the Graduate College of The University of Iowa. May 2010, p 22-24

([43]) Mary Jackson Pitts and Lily Zeng "Media Management" Edited by John Allen Hendricks in The twenty first century media industry, 2010, p58

[44] The Economist. The future of news: back to the coffee house. Jul 7th 2011 | from the print edition. P11, available online at: http://www.economist.com/node/18928416

[45] Qian Zeng. Op. cit. p 9-11

[46] Susan Smith and John Allen Hendricks. Op. cit., p35-36

[47] Nikki Usher. Op. cit. p913 914

[48] Waheeda Sultana.. Op. cit. P 106

[49] The Economist. The future of news: back to the coffee house. Jul 7th 2011 | from the print edition. P11, available online at:

http://www.economist.com/node/18928416

[50] نسمة أحمد البطريق، الإعلام والمجتمع في عصر العولمة: دراسة في المدخل الاجتماعي، لمرجع سابق، ص ٦٧

[51] نسمة أحمد البطريق، الإعلام والمجتمع والرأي العام، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٠، ص٨٩

[52] موقع صحيفة المصري اليوم، يوم ٢٠١٢/٩/٨ وآخر تحديث في ٢٠١٤/١٢/١ متاح على الرابط:

http://www.almasryalyoum.com/node/1101036

[53] الكتاب الإحصائي السنوي الصادر عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، متاح للتحميل المباشر على الموقع الرسمي للجهاز http://www.capmas.gov.eg/ آخر تحديث في ٢٠١٣/٥/١ ولتحميل كتيب السكان على الرابط:

http://www.capmas.gov.eg/pdf/Electronic٢٠%Static٢٠%Book/population/untitled١/files/untitled.pdf

[54] ماذا يقرأ المصريون؟، تقرير شهري يصدر عن مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار ـ مجلس رئاسة الوزراء المصري، السنة الرابعة، العدد ٣٧، يناير ٢٠١٠، ص8، آخر استرجاع ٢٠١٤/١٢/٢، متاح عبر للتحميل المباشر عبر الرابط:

http://www.idsc.gov.eg/Upload/Documents/180/Egyptian-Reading.pdf

٥٥التليفزيون المصري.. مسيرة خمسون عاماً، تقرير شهري يصدر عن مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار ـ مجلس رئاسة الوزراء المصري، السنة الرابعة، العدد ٤٣، يوليو ٢٠١٠، آخر استرجاع ٢٠١٣/٥/١٠، متاح عبر للتحميل المباشر عبر الرابط:

http://www.idsc.gov.eg/Upload/Documents/126/TV.pdf

[56] وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، نشرة مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، عدد ربع سنوي، يونيو ٢٠١١، ص ١٢، آخر تحديث ١/٥/٢٠١٣، متاح للتحميل المباشر عبر الرابط:

http://www.mcit.gov.eg/Upcont/Documents/Publications_6122011000_ar_Indicators%20June%20Ara.pdf

[57] Internet world stats, available at:

http://www.internetworldstats.com/africa.htm#eg last access 1/5/2013

[58] دراسة شركة "إفكتف ميجر" Effective Measures، الشركة المتخصصة بأبحاث الانترنت، ٢٢ يونيو ٢٠١٠، آخر تحديث ١٠/٥/٢٠١٣، لتحميل الدراسة باللغة العربية عبر الرابط:

http://www.spotonpr.com/wp-content/uploads/2010/07/MENAInternetSurvey_22Jul10Ar.doc

[59] من الانترنت إلى التحرير، ٢٥ يناير من واقع الفيسبوك وتويتر، تقرير شهري يصدر عن مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار – مجلس رئاسة الوزراء المصري، السنة الخامسة، العدد ٥٣، مايو ٢٠١١، ص ٦، آخر استرجاع ١٠/٥/٢٠١٣، متاح للتحميل المباشر عبر الرابط:

http://www.idsc.gov.eg/Upload/Documents/263/Social_Network.pdf

[60] ماذا يقرأ المصريون، مرجع سابق، ص ١١

[61] Carrington Malin, Media consumption & habits of MENA Internet users. 22 July 2010, available at: http://www.spotonpr.com/mena-internet-user-habits-survey/

([62]) Pavlik, Media in the Digital Age, 4–6.

[63] Waheeda Sultana. Op. cit., p 104- 111

[64] John V. Pavlik. Journalism and new media. Edited by Hugo de Burgh. H. (Ed), Making journalists: Diverse models, global issues. New York: Routledge. 2005. p 245

[65] John V. Pavlik. New media and news: implications for the future of journalism. New Media Society. The online version of this article can be found at: http://nms.sagepub.com/content/1/1/54.citation . Apr 1, 1999. p54-55

[66] Deirdre Breakenridge. New media, new tools, new audiences. Pearson education LTD. United States of America. 2008, March. P25-56

[67] Yariv Tsfati. Online News Exposure and Trust in the Mainstream Media: Exploring Possible Associations. The online version of this article can be found at: http://abs.sagepub.com/content/54/1/22. Sep 16, 2010. p 22- 27

[68] John V. Pavlik. Journalism and new media. Edited by Hugo de Burgh, H. (Ed), Making journalists: Diverse models, global issues. New York: Routledge. 2005. p253-254

[69] The Economist. The future of news: back to the coffee house. Op. cit P11

[70] Waheeda Sultana. Op. cit. p 104- 111

[71] Yariv Tsfati. Op. cit. p 22- 27

[72] Yariv Tsfati. Op. cit. p 22- 27

([73]) Daekyung Kim. Op. Cit., p. 49.

([74]) Sejung Marina Choi And Nora J. Rifon. Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility: A Study of Consumer Response to Banner Ads. The University of Texas at Austin. Michigan State University. Vol. 3, No. 1. fall 2002, p.5.

([75]) Stephen A. Banning & Kaye D. Sweetser. Op. cit, p. 455,

[76] Yariv Tsfati. Op. cit. p 22- 27

([77]) Pavlik, Media in the Digital Age, 4–6.

[78] Yariv Tsfati. Op. cit. p 22- 27

الباب الثالث

الفصل السادس

الإطار المنهجي والنتائج العامة للدراسة

مقدمة:

أعاد الإعلام الجديد بكل ما يقدمه من خدمات ووظائف شكل وسائل الإعلام التقليدية وأدائها وطرق التعامل معها من قبل جمهور المتلقين، حيث أضاف أبعاداً أخرى كالتفاعل مع الخدمة المقدمة وإمكانية التعرض والمشاهدة في أي وقت وفي أي مكان، فبمجرد امتلاك المستخدم لموبيل أو جهاز كمبيوتر متصل بشبكة الانترنت يمكنه متابعة الأخبار في أي وقت، بل يستطيع تحديد مسار البرامج عن طريق التفاعل مع صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو عن طريق الرسائل القصيرة.

كما يمكن للجمهور التفاعل مع هذه القنوات من خلال إرسال المواد المصورة وغيرها التي يتمكن من التقاطها عبر كاميرا المحمول أو كاميراتهم الشخصية، فتغطية السياح لكارثة تسونامي بكاميراتهم الشخصية شكلت نقطة تحول جوهرية حيث غيرت الناس من مجرد مشاهدين متابعين للحدث إلى مشاركين في صنع الأخبار، وهو ما يعد نقلة نوعية في مجال الإعلام، فالأخبار والتقارير أصبحت بمثابة حلقة دراسية A Seminar أو محادثة Conversation فالخطوط الفاصلة بين منتجي الأخبار

ومستهلكيها لم تعد اليوم واضحة[1]، لذلك قد تنبأ الخبراء في مجال المستقبليات أنه بحلول عام ٢٠٢١ فإن ٥٠% من الإنتاج الصحفي سيتم بواسطة المواطنين[2].

ويمكن للجمهور أيضاً مشاركة مواد القناة الإخبارية مع أصدقاء لهم عبر الشبكة عن طريق غرف الدردشة وإرسال روابط مواد القناة وأخبارها عبر البريد الإليكتروني والمواقع الاجتماعية كالفيس بوك وتويتر وغيرها[*]، كما توفر العديد من القنوات خدمة متابعة أحدث أخبارها عن طريق اشتراك الفرد بالبريد الإليكتروني، إضافة إلى أن هذه القنوات لها قنوات أخرى عبر موقع اليوتيوب youtube يتمكن من خلالها الجمهور من تحميل برامج القناة، وهذا يعني أن الجمهور يتحكم أيضاً في وقت التعرض للمادة الإخبارية.

كما توفر وسائل الإعلام الجديد للقنوات الفضائية الإخبارية معلومات مؤكدة حول حجم وكثافة ووقت المشاهدة والمواد التي يفضلها الجمهور بما يساعد القناة على تطوير خدمتها الإخبارية.

مشكلة الدراسة:

تتلخص مشكلة الدراسة في بحث تأثير استخدام القنوات الفضائية الإخبارية لوسائل الإعلام الجديد على الخدمة الإخبارية وذلك من خلال دراسة تأثير وسائل

---

(1) Dan Gilmour. We the Media - Grassroots Journalism by the People, for the People. 2004 p6

(2) We the media website. How audiences are shaping the future of news and information. Available at:

http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php. last access on 23/7/2012

* تمكنت الـ "بي بي سي" من تغطية واقعة الاعتداء على المدون وائل عباس قبل غيرها من وسائل الاعلام لأنها كانت ضمن الذين سجلوا كمتابعين لأخبار وائل عباس على موقع تويتر.

الإعلام الجديد على التفاعل مع الخدمة الإخبارية، والتغيرات التي طرأت على الخدمة الإخبارية بعد الاندماج الذي حدث بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد من حيث طرق تقديم المادة الإخبارية، وتقييم القائم بالاتصال لمشاركات المستخدمين، وأشكال مشاركة المستخدمين للمحتوى، وتأثير ذلك على تفاعل القائم بالاتصال مع جمهور المستخدمين، وتأثير استخدام الإعلام الجديد على كلاً من: (كثافة استخدام الإعلام التقليدي، مصداقية الإعلام التقليدي، استخدام الإعلام التقليدي كمصدر للأخبار).

أهمية الدراسة:

أولاً ـــ الأهمية النظرية:

1) قلة الدراسات في التراث العلمي العربي التي تناولت استخدام القنوات الفضائية الإخبارية (العربية والغربية) لوسائل الإعلام الجديد والتأثيرات التي طرأت على هذه القنوات كمؤسسات وعلى كلاً من طرفي العملية الاتصالية (المرسل والمستقبل) والخدمة الإخبارية.

2) تبحث الدراسة في درجة استخدام القنوات الفضائية الإخبارية (العربية والغربية) لوسائل الإعلام الجديد وتأثير هذا الاستخدام على الخدمة الإخبارية من حيث تفاعل الجمهور ودرجة وكثافة الاستخدام، ومصداقية المحتوى لدى الجمهور ودرجة الاعتماد عليها كمصدر للأخبار.

ثانياً ـــ الأهمية العملية:

1) قد تمثل نتائج هذه الدراسة تقييماً موضوعياً للقنوات الفضائية الإخبارية (العربية والغربية) ودرجة نجاحها في استخدام وسائل الإعلام الجديد مما يساعد في تقويم سياساتها وممارساتها حتى تتمكن من الوصول إلى الجمهور وتزيد من تفاعله مع خدماتها الإخبارية وتتمكن من استثمار المزايا التقنية التي تمنحها وسائل الإعلام الجديد.

٢) قد تقدم الدراسة إجابة علمية على العوامل التي تؤثر في استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الجديد وطرق وأشكال تفاعل الجمهور مع القنوات الفضائية الإخبارية (العربية والغربية) عبر الإعلام الجديد بأنواعه وأشكاله المختلفة (الانترنت وكل ما يوفره من ساحات للنقاش والحوار كالمدونات وغيرها، ووسائل الإعلام المحمولة (Mobile Media).

٣) توضح هذه الدراسة فعالية القنوات الإخبارية العربية والأجنبية من ناحية المعالجات الإعلامية

٤) من نتائج هذه الدراسة يمكن الوقوف على نقاط الضعف والقوة في هذه الخدمة الإخبارية، ومن ثم تقديم مقترحات لتطويرها.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الهدف الرئيسي التالي:

دراسة تأثير استخدام بعض القنوات الفضائية الإخبارية لوسائل الإعلام الجديد على الخدمة الإخبارية.

وينبثق من هذا الهدف الأهداف التالية:

١) التعرف على درجة تأثير استخدام الفضائيات الإخبارية لوسائل الإعلام الجديد على طرق تقديم وتوصيل المادة الإخبارية.

٢) رصد الفروق بين بعض الفضائيات الإخبارية (العربية والغربية) من حيث استخدامهما للمزايا التقنية التي يوفرها الإعلام الجديد وتأثير هذه المزايا على الخدمة الإخبارية.

٣) التعرف على درجة تأثير استخدام الفضائيات الإخبارية (العربية والغربية) لوسائل الإعلام الجديد والتغيرات التي طرأت على طرق التواصل مع الجمهور وأشكال مشاركة المحتوى الذي ينتجه جمهور المستخدمين عبر القناة.

٤) التعرف على درجة تأثير استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الجديد على كلاً من كثافة استخدام الإعلام التقليدي ومصداقيته كمصدر للأخبار.

تساؤلات وفروض الدراسة:

تساؤلات الدراسة:

تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما درجة تأثير استخدام بعض القنوات الفضائية الإخبارية (العربية والغربية) لوسائل الإعلام الجديد على الخدمة الإخبارية؟

١) ما الفروق بين الفضائيات العربية الإخبارية والفضائيات الغربية الإخبارية من حيث استخدام المزايا والخدمات التقنية التي يوفرها الإعلام الجديد؟ وما درجة تأثير هذه المزايا على الخدمة الإخبارية؟

٢) ما أكثر القنوات الفضائية الإخبارية استخداماً لوسائل الإعلام الجديد؟

٣) ما درجة تأثير الجمهور لوسائل الإعلام الجديد على الأبعاد التالية:

١. درجة تفاعل الجمهور مع الأخبار.

٢. أشكال مشاركة وانتاج الجمهور للمحتوى الإخباري.

٣. المصدر الرئيسي الذي يثق فيه الجمهور ويستقي منه أخباره.

٤) ما الخدمات الجديدة التي تقدمها القنوات الفضائية الإخبارية (العربية والغربية) عبر وسائل الإعلام الجديد؟

فروض الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على اختبار الفرض الرئيسي التالي وهو:

أن الفضائيات الغربية الإخبارية أكثر استخداماً للمزايا والخدمات التي يوفرها الإعلام الجديد من الفضائيات العربية الإخبارية.

وينبع من الفرض الرئيسي الفروض الآتية وهي:

١) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفضائيات الغربية الإخبارية والفضائيات العربية الإخبارية في استخدام وسائل الإعلام الجديد.

٢) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفضائيات الغربية الإخبارية والفضائيات العربية الإخبارية في تنوع أشكال التغطية الإخبارية.

٣) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام الإعلام الجديد وتفاعل الجمهور مع الخدمة الإخبارية؟

٤) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام الانترنت كمصدر للأخبار واستخدام التليفزيون كمصدر للأخبار.

٥) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام الانترنت وكثافة مشاهدة التليفزيون؟

٦) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تقييم القائم بالاتصال لمشاركات الجمهور وأشكال تفاعل القائم بالاتصال مع الجمهور.

٧) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كلاً من القائم بالاتصال في مواقع القنوات التليفزيونية والقائم بالاتصال في مواقع الصحف الإليكترونية في كلاً من: (أشكال التفاعل مع الجمهور، والعوامل

التي تؤثر على مشاركات الجمهور عبر الموقع، وتقييم القائم بالاتصال لمشاركات الجمهور).

عينة ومجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في جزأين هما:

أولاً: دراسة جمهور وسائل الإعلام: عن طريق عينة عشوائية غير منتظمة من طلاب جامعتي المنيا والقاهرة، وقوامها ٢٠٠ مفردة.

ثانياً: دراسة القائم بالاتصال في وسائل الإعلام: عن طريق عينة من القائم بالاتصال في مواقع القنوات التليفزيونية ومواقع الصحف الإليكترونية.

ويتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في جزأين هما:

أولاً: تحليل مضمون نشرات الأخبار في القنوات الفضائية الإخبارية (النيل للأخبار كإحدى القنوات المصرية، الجزيرة الفضائية الإخبارية كقناة عربية، وقناة بي بي سي العربية BBC Arabic كقناة أجنبية ناطقة بالعربية).

ثانياً: تحليل كيفي لمواقع القنوات محل الدراسة الإليكترونية (الصفحة الرئيسية Homepage) بالإضافة إلى بعض البرامج الإخبارية المقدمة عبر قنوات (النيل للأخبار، الجزيرة الفضائية، بي بي سي العربية BBC Arabic).

نوع ومنهج الدراسة:

تقع هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية الكمية التي تهدف إلى الكشف عن المعلومات والبيانات التي تعتمد على الأساليب الإحصائية، إذ تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن درجة استخدام كل من الفضائيات العربية والغربية الإخبارية لوسائل الإعلام الجديد وبالتالي مستويات التفاعلية بأبعادها التي توفرها الفضائيات العربية

والغربية الإخبارية عبر الإنترنت، ولذلك تعتمد الدراسة اسلوب المسح بمستوييه الوصفي والتحليلي من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فروضها.

أدوات الدراسة:

أولاً: صحيفة الاستبيان: وتتكون من صحيفتين استبيان:

١) **صحيفة الاستبيان الخاصة بالجمهور:** وتتكون من تسعة عشر سؤالاً موزعة بين خمسة محاور وهي:

المحور الأول: تأثير الإعلام الجديد على استهلاك الأخبار في الإعلام التقليدي.

المحور الثاني: تأثير الإعلام الجديد على كثافة مشاهدة التليفزيون.

المحور الثالث: تأثير الإعلام الجديد على مصداقية الإعلام التقليدي.

المحور الرابع: كثافة استخدام الإعلام الجديد.

المحور الخامس: تأثير الإعلام الجديد على تفاعل الجمهور مع الخدمة الإخبارية.

٢) **صحيفة الاستبيان الخاصة بالقائم بالاتصال:** وتتكون من ثمانية أسئلة موزعة بين أربعة محاور وهي:

المحور الأول: الانترنت كمصدر إخباري.

المحور الثاني: تقييم القائم بالاتصال للمواد التي ينشرها الجمهور.

المحور الثالث: درجة وأشكال تفاعل القائم بالاتصال مع الجمهور.

المحور الرابع: العوامل التي تؤثر على تفاعل الجمهور مع الخدمة الإخبارية.

ثانياً: صحيفة تحليل المضمون: تنقسم إلى:

١) **التحليل الكيفي:** .

للصفحة الرئيسية Homepage للمواقع الإليكترونية الخاصة بقنوات الدراسة الثلاث (الجزيرة، ومصر الإخبارية، وبي بي سي العربية) إضافة إلى عينة من

البرامج الإخبارية ونشرات الأخبار لكل قناة من قنوات الدراسة وذلك للوقوف على طرق تفاعل القناة مع الجمهور وأشكال مشاركة المحتوى الخاص بالجمهور عبر كلاً من المواقع الإليكترونية والبرامج والنشرات الإخبارية.

٢) التحليل الكمي:

لعينة من النشرات الإخبارية للقنوات محل الدراسة والتي بلغ عددها ١٤ نشرة لكل قناة وتتمثل عينة الدراسة في ساعة إخبارية كاملة لكل قناة من قنوات الدراسة (الجزيرة، ومصر الإخبارية، وبي بي سي العربية)، وذلك للوقوف على مدى تنوع طرق تقديم الخبر عبر القناة وكذلك توفر القيم الخبرية ودرجة تنوع مصادر القناة الإخبارية واسلوب صياغة الخبر عبر القناة.

الفصل السابع

الجمهور في عصر الإعلام الجديد

يتناول هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالجمهور على النحو التالي:

- المصادر الإخبارية الرئيسية التي يستقي منها الجمهور عينة الدراسة الأخبار والمعلومات حول القضايا التي تهمه.

يوضح الجدول التالي مصادر الحصول على أخبار القضايا لدى الجمهور عينة الدراسة.

جدول (١) مصادر الحصول على أخبار القضايا

مصادر الحصول على أخبار القضايا	الجمهور عينة الدراسة		قيمة كا
	التكرار	النسبة المئوية	
الصحف	٧١	%٣٥.٥٠	٢.٣٨
التليفزيون	١٤٨	%٧٤.٠٠	٠.١١
الإنترنت	١١٨	%٥٩.٠٠	٠.٠٣
انترنت الموبيل	٩	%٤.٥٠	١.٠٠
أخرى تذكر	ـــ	ـــ	ـــ
الاجمالي	٢٠٠	%١٠٠	

قيمة كا الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٣.٨٤

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

أن التليفزيون يأتي في المركز الأول للحصول على الأخبار لدى أفراد عينة الدراسة من الشباب الجامعي ويأتي أنترنت الموبيل في الترتيب الأخير، وتختلف هذه

النتيجة مع دراسة مركز بيو (Pew 2012)[1] حيث لا يزال التليفزيون المصدر الأكثر شعبية للأخبار لدى (٥٥%) من كبار السن، في حين أن الموبيل يأتي في المرتبة الأولى كمصدر للحصول على الأخبار لدى (٧٨%) الشباب (أقل من ٣٠ عاماً)، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في انحدار الصحف المطبوعة كمصدر للحصول على الأخبار وتقدم الانترنت والشبكات الاجتماعية، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الامكانات المتاحة لدى الشباب الجامعي المصري المادية والتقنية حيث لا تزال الأجهزة الذكية Smartphones والتي يمكنها الاتصال بالإنترنت لدى فئة قليلة في المجتمع، كما أن أسعار انترنت الموبيل لا تزال مرتفعة والاتصال غير متاح في كل الأماكن تبعاً للتغطية وقدرة الشبكة على الوصول، لذا يعد التليفزيون المصدر الأيسر في الحصول على الأخبار.

- **المصادر التي لجأ إليها الجمهور عينة الدراسة للحصول على الأخبار مؤخراً (أمس).**

يوضح الجدول التالي مصادر الحصول على الاخبار أمس.

جدول (٢) مصادر الحصول على الاخبار أمس

مصادر الحصول على الاخبار أمس	الجمهور عينة الدراسة		قيمة كا
	التكرار	النسبة المئوية	
الصحف	٣٥	%١٧.٥٠	٠.٠٣
التليفزيون	٩٣	%٤٦.٥٠	٠.٣٧
الإنترنت	٤٦	%٢٣.٠٠	٠.٧٨
انترنت الموبيل	٤	%٢.٠٠	٠.٠٠
لم اتابع الأخبار أمس	٥٠	%٢٥.٠٠	٢.٠٠
الاجمالي	٢٠٠	%١٠٠.٠٠	

قيمة كا الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٣.٨٤

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

جاء التليفزيون المصدر الأول من حيث الحصول على الأخبار اليوم السابق "أمس" وبنسبة عالية (٧٤%) تلاه الانترنت بنسبة (٢٠%) ثم الصحف بنسبة (١٨%) ثم في المرتبة الأخيرة انترنت الموبيل بنسبة (٢%)، ومن الملاحظ أيضاً أن (٢٠%) من أفراد العينة أي ١ من كل ٥ أفراد من لم يتابع الأخبار أمس، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة معهد بيو الأمريكي (Pew 2012) حيث يأتي المصدر الأول من حيث الحصول على الأخبار لدى أفرا العينة "أمس" التليفزيون بنسبة (٤٩%) في حين أن هناك (١٧%) من أفراد العينة قالوا أنهم حصلوا على الأخبار بالأمس عن طريق الموبيل أي ما يقابل (١ من كل ٥) من المبحوثين، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن انترنت الموبيل لا يزال يحتاج إلى بنية تقنية لم توفرها بعد بشكل جيد شركات الاتصال بمصر من حيث التغطية وتقديم الانترنت بسعر متاح للجمهور.

- **المدة الزمنية التي يستغرقها الجمهور عينة الدراسة في الحصول على الأخبار.**

يوضح الجدول التالي مدة استغرق استخدام الوسيلة أو وسائل الحصول على الأخبار.

جدول (٣) المدة التي يستغرقها الجمهور عينة الدراسة في الحصول على الأخبار

مدة استخدام الوسيلة أو الوسائل للحصول على الأخبار	الجمهور عينة الدراسة		قيمة كا
	التكرار	النسبة المئوية	
أقل من ساعة	٧٧	%٣٨.٥٠	٠.٦٤
ساعة وأقل من ساعتين	٥٨	%٢٩.٠٠	١.١٠
أكثر من ساعتين	٣٧	%١٨.٥٠	*٤.٥٧
الاجمالي	٢٠٠	%١٠٠.٠٠	

قيمة كا الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٣.٨٤

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

أن نسبة (٧٥%) من أفراد العينة شاهدت الأخبار أمس ولمدة لا تزيد عن الساعتين، ونسبة (٤٢%) شاهدت الأخبار أمس لمدة تقل عن الساعة، وهذه النسب تتناسب مع نسب "أي الوسائل التي حصل على الأخبار منها أمس؟ في جدول رقم (٢) حيث يأتي التليفزيون في المركز الأول) حيث تتناسب مدة المشاهدة تقريباً مع مدد عرض نشرات الأخبار التي لا تتجاوز الساعة تقريباً في التليفزيون.

- **عدد سنوات استخدام الجمهور عينة الدراسة للإنترنت كمصدر للأخبار.**

يوضح الجدول التالي عدد سنوات استخدام الانترنت لدى الجمهور عينة الدراسة.

جدول (٤) عدد سنوات استخدام الانترنت

عدد سنوات استخدام الانترنت	الجمهور عينة الدراسة		قيمة كا
	التكرار	النسبة المئوية	
أقل من سنتين	٩٨	%٤٩.٠٠	٠.٦٥
أكثر من سنتين	٧٩	%٣٩.٥٠	٠.٦٢
أكثر من ٥ سنوات	٢٣	١١.٥٠	٠.٠٤
الاجمالي	٢٠٠	%١٠٠	

قيمة كا الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٣.٨٤

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

أن نسبة من تقل سنوات استخدامهم للإنترنت عن خمس سنوات (٨٨%) أكثر من نصفها (٤٥%) تقل سنوات استخدامه للإنترنت عن عامين، وهذه نسبة كبيرة إذا ما قورنت بعمر شبكة الانترنت الذي يتجاوز العقدين من الزمن، ويرجع المؤلف هذا

إلى أن خدمات الانترنت لا تزال تحتاج مزيداً من الدعم الفني والتقني لكي تصل إلى كل المناطق (ريف وحضر) كما تحتاج إلى خفض أسعار الانترنت لتكون في متناول أيدي الجميع على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية.

- **عدد مرات بحث الجمهور عينة الدراسة عن الأخبار عبر الانترنت.**

يوضح الجدول التالي عدد مرات البحث عن الاخبار عبر الانترنت.

جدول (٥) عدد مرات البحث عن الاخبار عبر الانترنت

عدد مرات البحث عن الاخبار عبر الانترنت	الجمهور عينة الدراسة		قيمة كا
	التكرار	النسبة المئوية	
مرة في اليوم	٧٧	%٣٨.٥٠	٣.٧٥
من ٢ إلى ٥ مرات في الأسبوع	٥٣	%٢٦.٥٠	٠.١٧
مرة في الأسبوع	٦٩	%٣٤.٥٠	٢.٤٥
بشكل غير منتظم	٣	%١.٥٠	٠.٣٣
الاجمالي	٢٠٠	%١٠٠	

قيمة كا الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٣.٨٤

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

تصل نسبة مستخدمي الانترنت بشكل منتظم للبحث عن الأخبار (٩٨%) من أفراد العينة وحوالي ما يزيد عن نصف هذه النسبة أي ما يعادل (٤٧%) من أفراد العينة يستخدم الانترنت مرة في اليوم، حيث يعد الانترنت الوسيلة الصاعدة والتي باتت تحتل مكانة الصحف في الحصول على الأخبار خاصة بين جيل الشباب.

- كيفية وصول الجمهور عينة الدراسة للإنترنت.

يوضح الجدول التالي كيفية وصول الجمهور عينة الدراسة للإنترنت.

جدول (٦) كيفية الوصول الى الانترنت

كيفية الوصول الى الانترنت	الجمهور عينة الدراسة التكرار	الجمهور عينة الدراسة %	قيمة كا
عن طريق التليفون المنزلي	١٦	%٨.٠٠	٢.٢٥
عن طريق وصلات الانترنت ADSL	١٢١	%٦٠.٥٠	٠.٤٠
عن طريق الموبيل	٤١	%٢٠.٥٠	١.٢٠
عن طريق الفلاشات الخاصة بشبكات المحمول USB Modem	٤٥	%٢٢.٥٠	١.٨٠
أخرى تذكر	—	—	—
الاجمالي	٢٠٠	%١٠٠	

قيمة كا الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٣.٨٤

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

تأتي في المرتبة الأولى وبنسبة (٦٤%) من أفراد العينة يستخدم الانترنت عن طريق وصلات ADSL حيث تتوفر هذه الوصلات إما عن طريق شركات الاتصالات أو عن طريق كابلات الانترنت التي يوفرها بعض المستخدمين باشتراك شهري بسيط وهي النسبة الغالبة والأكثر انتشاراً، وتأتي في المرتبة الثانية استخدام الانترنت عن طريق فلاشات شركات المحمول بنسبة (١٨%) حيث تعد خدمة متوفرة ومتاحة بأسعار مناسبة وإن كانت لا تزال تعاني من سوء التغطية.

- **أماكن تصفح الانترنت لدى الجمهور عينة الدراسة.**

يوضح الجدول التالي أماكن تصفح الانترنت.

جدول (٧) أماكن تصفح الانترنت

أماكن تصفح الانترنت	الجمهور عينة الدراسة		قيمة كا
	التكرار	%	
المنزل	١٧٨	%٨٩	٠.٠٩
الجامعة	١٨	%٩	٠.٢٢
مقاهي الانترنت	٢٦	%١٣	*٧.٥٤
أخرى تذكر	—	—	—
الاجمالي	٢٠٠	%١٠٠	

قيمة كا الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٣.٨٤

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

تعد النسبة الأعلى لأماكن استخدام الانترنت لدى أفراد العينة هي المنزل بنسبة (٩١%) حيث يفضل معظم أفراد العينة خاصة الإناث استخدام الانترنت في المنزل والذي أصبح متاح ومتوفر بأكثر من طريقة (سبق عرضها في جدول رقم (٦)).

- الانترنت كمصدر للأخبار لدى الجمهور عينة الدراسة مقارنة بالمصادر الأخرى.

يوضح الجدول التالي مدي استخدام مصادر أخري للحصول على الاخبار.

جدول (٨) استخدام مصادر أخري للحصول علي الاخبار منذ بداية استخدام الانترنت

مدي استخدام مصادر أخري للحصول على الاخبار	الجمهور عينة الدراسة		قيمة كا
	التكرار	%	
نعم لكن بمعدل أقل من قبل	١٠٦	%٥٣	٠.٩٤
نعم وبمعدل أكثر من قبل	٣٧	%١٨.٥٠	٠.٠٣
نعم وبنفس المعدل	٤٩	%٢٤.٥٠	٣.٤٥
لا أستخدم مصادر أخرى	٨	%٤	٢
الاجمالي	٢٠٠	%١٠٠	

قيمة كا الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٣.٨٤

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

نسبة (٩٦%) من أفراد العينة تستخدم مصادر أخرى إلى جانب الإنترنت، حيث يأتي في المرتبة الأولى استخدام مصادر أخرى بمعدل أقل من قبل بنسبة (٥٣%) واستخدام مصادر أخرى بنفس المعدل بنسبة (٢٤.٥%) وفي المرتبة الثالثة استخدام مصادر أخرى بمعدل أكثر من قبل بنسبة (١٨.٥%)، في حين يأتي في المرتبة الأخيرة عدم استخدام مصادر أخرى إلى جانب الانترنت في الحصول على الأخبار بنسبة (٤%)، وهذا يتفق مع نتائج العديد من الدراسات بأن الانترنت مصدر مكمل للأخبار لدى غالبية جمهور المشاهدين كما في دراسة (ديكيانج كيم[1] Daekyung Kim 2006 .

- **معدل استخدام الجمهور عينة الدراسة لوسائل الإعلام في السنوات القليلة الماضية زاد – قل أم لم يتأثر.**

يوضح الجدول التالي معدل استخدام وسائل الإعلام في السنوات القليلة الماضية.

جدول (٩) معدل استخدام وسائل الإعلام في السنوات القليلة الماضية

معدل استخدام وسائل الإعلام في السنوات القليلة الماضية	الجمهور عينة الدراسة					
	درجة الموافقة			الوزن النسبي	النسبة المئوية	الترتيب
	زاد	قل	لم يتأثر			
الراديو	٣٥	١٤٠	٢٥	٢٩٥	٤٩.١٧	٥
الصحف	٧٣	٨٦	٤١	٣٨٧	٦٤.٥٠	٤
التليفزيون	١٣٤	٢٢	٤٤	٥١٢	٨٥.٣٣	٢
الانترنت	١٥٤	١٨.	٢٨	٥٣٦	٨٩.٣٣	١
انترنت الموبيل	٦٠	٦٧	٧٣	٣٩٣	٦٥.٥٠	٣
أخرى تذكر	—	—	—	—	—	—

قيمة كا الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٣.٨٤

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

أن الانترنت هي الوسيلة الصاعدة والتي يزيد عدد مستخدميها وبشكل سريع كل يوم، حيث تأتي في المرتبة الأولى بين وسائل الإعلام التي زاد عدد مستخدميها في السنوات الأخيرة وذلك بنسبة (٨٩.٣٣%)، ثم في المرتبة الثانية التليفزيون بنسبة (٨٥.٣٣%) ويأتي انترنت الموبيل في المرتبة الثالثة بنسبة (٦٥.٥%) متقدماً بذلك

على الصحف التي حصلت على نسبة (٦٤.٥%) ثم في المرتبة الأخيرة يأتي الراديو بنسبة (٤٩.١٧%)، وتأتي هذه النتيجة متفقة مع نتائج دراسة مركز بيو Pew 2012[٢] حيث بلغت نسبة من يتصل بالإنترنت عن طريق الموبايل (٥٥%) في حين تنحدر اعداد مستخدمي الصحف لدى الشباب لتصل لنسبة (٢٩%).

- **المدة التي استغرقها الجمهور عينة الدراسة في آخر متابعة له للأخبار عبر التليفزيون.**

يوضح الجدول التالي مدة استغراق متابعة الأخبار عبر التليفزيون.

جدول (١٠) مدة استغراق متابعة الأخبار عبر التليفزيون

مدة استغراق متابعة الأخبار عبر التليفزيون	الجمهور عينة الدراسة		قيمة كا
	التكرار	%	
أقل من ساعة	٩٣	%٤٦.٥٠	٠.١٠
ساعة وأقل من ساعتين	٧٠	%٣٥	٢.٠٦
أكثر من ساعتين	٣٤	%١٧	*٥.٧٦
لا أهتم بمتابعة الأخبار بالمرة	٣	%١.٥٠	٠.٣٣
الاجمالي	٢٠٠	%١٠٠	

قيمة كا الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٣.٨٤

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

أن نسبة (٩٨.٥%) من أفراد العينة تهتم بمتابعة الأخبار عبر التليفزيون، وأن ما يعادل (٤٦.٥%) كانت مدة آخر متابعة له للأخبار عبر التليفزيون أقل من ساعة، حيث يكتفي البعض بمطالعة عناوين الأخبار ومتابعة ما يهتم به من أخبار فقط.

- **درجة استخدام الجمهور عينة الدراسة لبعض الأنشطة عبر الانترنت.**

يوضح الجدول التالي درجة استخدام كل نشاط.

جدول (١١) درجة استخدام كل نشاط

درجة استخدام كل نشاط	الجمهور عينة الدراسة							
	درجة الموافقة					الوزن النسبي	النسبة المئوية	الترتيب
	أكثر من مرة في اليوم	مرة في اليوم	من ٢ إلى ٥ مرات أسبوعياً	مرة في الأسبوع	لا أستخدمها			
مواقع التواصل الاجتماعي	٧٧	٣٠	١٨	٣٠	٤٥	٦٦٤	٦٦.٤٠	١
بحث عن موضوع	٢٦	٤٣	٣٩	٧٠	٢٢	٥٨١	٥٨.١٠	٢
البريد الإليكتروني	٣١	٣٣	١٣	٥٠	٧٣	٤٩٩	٤٩.٩٠	٤
مواقع القنوات التليفزيونية	٢٤	٢٣	٢٤	٣٠	٩٩	٤٤٣	٤٤.٣٠	٥
مواقع الصحف	٢٥	٤١	٣٤	٥٩	٤١	٥٥٠	٥٥	٣
التدوين	٧	١١	٨	٢٧	١٤٧	٣٠٤	٣٠.٤٠	٦

قيمة كا الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٣.٨٤

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

يأتي استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، وتويتر) في المرتبة الأولى من حيث الأنشطة التي يمارسها أفراد العينة عبر الانترنت وذلك بنسبة (٦٦.٤%)، وهذه النسبة تأتي متفقة مع دراسة مركز بيو Pew 2012 حيث جاءت الشبكات الاجتماعية المصدر الذي استقى منه (٤١%) من جمهور الشباب الأخبار من نسبة (٤٧%) من مستخدمي الانترنت من جمهور البالغين.

- **المصادر التي يحرص الجمهور عينة الدراسة على متابعة الأخبار من خلالها عبر الانترنت.**

يوضح الجدول التالي أي مصادر متابعة الأخبار من خلال الانترنت.

جدول (١٢) مصادر متابعة الأخبار من خلال الانترنت

مصادر متابعة الأخبار من خلال الانترنت	الجمهور عينة الدراسة		قيمة كا
	التكرار	%	
مواقع القنوات التليفزيونية	٣٢	١٦	٣.١٣
مواقع الصحف	١٠٣	٥١.٥٠	٢.١٨
المدونات	١١	٥.٥٠	٠.٠٩
مواقع الفيديو (مثل اليوتيوب)	٣٤	١٧	٠.٤٧
مواقع التواصل الاجتماعي (كالفيس بوك وتويتر)	٨٨	٤٤	٠.١٨
الاجمالي	٢٠٠	١٠٠%	

قيمة كا الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٣.٨٤

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

تأتي الصحف الإليكترونية في المرتبة الأولي بين المصادر والوسائل الإعلامية

المتاحة عبر الانترنت كمصدر مفضل للحصول على الأخبار لدى نسبة (٥١.٥%) من أفراد العينة، تليها مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، وتويتر) بنسبة (٤٤%) وتأتي مواقع الفيديو في المرتبة الثالثة بنسبة (١٧%) وبذلك تتقدم على مواقع القنوات التليفزيونية التي بلغت نسبة متابعيها (١٦%) وتأتي المدونات الصحفية في المرتبة الأخيرة بنسبة (٥.٥%)

- **المصادر التي يعتمد عليها الجمهور عينة الدراسة أولاً في الحصول على المعلومات في حالة سماع نبأ اغتيال أحد الشخصيات السياسية.**

يوضح الجدول التالي المصادر التي يتم الذهاب اليها أولاً في حالة سماع اغتيال أحد الشخصيات السياسية.

جدول (١٣) المصادر التي يتم الذهاب اليها أولاً في حالة اغتيال السياسي

المصادر التي يتم الذهاب اليها أولاً في حالة سماع نبأ اغتيال أحد الشخصيات السياسية	الجمهور عينة الدراسة		قيمة كا
	التكرار	%	
التليفزيون المصري	٥٦	٢٨	١.١٤
الفضائيات العربية الإخبارية	٦٩	٣٤.٥٠	١.١٧
الصحف	١١	٥.٥٠	٠.٨٢
المواقع الإخبارية عبر الانترنت	٤٤	٢٢	٠.٠٩
الفيديو عبر الانترنت (اليوتيوب مثلاً)	١٣	٦.٥٠	٠.٠٨
مواقع التواصل الاجتماعي (كالفيس بوك وتويتر)	٧	٣.٥٠	٠.١٤
الموبايل	—	—	—
الاجمالي	٢٠٠	%١٠٠	

قيمة كا الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٣.٨٤

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

أن أفراد العينة وفي حالة وقوع حدث طارئ (اغتيال أحد الشخصيات السياسية) تلجأ إلى القنوات الفضائية العربية الإخبارية حيث تأتي هذه الفضائيات في

المرتبة الأولى بنسبة (٣٤.٥%)، يليها التليفزيون المصري بنسبة (٢٨%) وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة عبدالمحسن عقيله[٤] والتي اهتمت بقياس درجة اعتماد الجمهور المصري على المصادر الإخبارية في حالة حدوث خبر هام حيث أوضحت الدراسة أن الفضائيات العربية الإخبارية (قناة الجزيرة) تأتي في المرتبة الأولى بنسبة (٧١.٥١%)، تلاها التليفزيون المصري (القناة الأولى) بنسبة (٢٩.٥٧%).

- **المصادر التي ذهب إليها الجمهور عينة الدراسة أولاً للحصول على مزيد من المعلومات أثناء إعلان نتيجة انتخابات رئاسة الجمهورية ٢٠١٢.**

يوضح الجدول التالي المصادر التى يتم الذهاب اليها أولاً في حالة إعلان نتيجة انتخابات رئاسة الجمهورية ٢٠١٢.

جدول (١٤) المصادر التى يتم الذهاب اليها أولاً في حالة إعلان نتيجة انتخابات رئاسة الجمهورية ٢٠١٢

المصادر الحصول على أخبار إعلان نتيجة انتخابات رئاسة الجمهورية ٢٠١٢	الجمهور عينة الدراسة		قيمة كا
	التكرار	%	
التليفزيون المصري	١٠٧	٥٣.٥٠	٢.٧٠
الفضائيات العربية الإخبارية	٥٢	٢٦	٠.٦٩
الصحف	٦	٣	٢.٦٧
المواقع الإخبارية عبر الانترنت	٢٦	١٣	٠.١٥
الفيديو عبر الانترنت (اليوتيوب مثلاً)	٢	١	٢.٠٠
مواقع التواصل الإجتماعي (كالفيس بوك وتويتر)	٧	٣.٥٠	١.٢٩
الموبايل	—	—	—
الاجمالي	٢٠٠	١٠٠%	

قيمة كا الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٣.٨٤

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

كان التليفزيون المصري في المرتبة الأولى والمصدر الذي تاب أفراد عينة الدراسة من خلاله نتائج انتخابات رئاسة جمهورية مصر العربية ٢٠١١ وبنسبة (٥٣.٥%)، تلته القنوات الفضائية العربية الإخبارية بنسبة (٢٦%) حيث كان يعد الحدث حصري وقامت كل القنوات بالنقل عن التليفزيون المصري، كما أن هذه النسبة تأتي متفقة مع نتائج دراسة عبدالمحسن عقيله حيث أظهرت الدراسة أن الجمهور يلجأ إلى التليفزيون المصري في حالة كون الخبر الذي يهتم بمتابعته محلياً (داخل مصر) بنسبة (٧٥.٩%) مقابل نسبة (٥٤.٥٧%) لقناة الجزيرة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سهام نصار[٥] ٢٠٠٣ حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أن متابعة الأخبار المحلية تتم أساساً من خلال التليفزيون المصري.

- **مصدر الأخبار المفضل والذي يعتمد عليه أولاً الجمهور عينة الدراسة في الحصول على الأخبار التي تهمه.**

يوضح الجدول التالي المصدر المفضل الذي يتم الاعتماد عليه للحصول على الاخبار المهمة.

جدول (١٥) المصدر المفضل الذي يتم الاعتماد عليه للحصول على الاخبار المهمة

المصدر المفضل الذي يتم الاعتماد عليه للحصول على الاخبار المهمة	الجمهور عينة الدراسة		قيمة كا
	التكرار	%	
التليفزيون المصري	٦٣	٣١.٥٠	٠.٧٨
الفضائيات العربية الإخبارية	٥٥	٢٧.٥٠	٠.٠٢
الصحف	١٠	٥	١.٦٠
المواقع الإخبارية عبر الانترنت	٤١	٢٠.٥٠	١.٢٠
الفيديو عبر الانترنت (اليوتيوب مثلاً)	١٤	٧	*٤.٥٧
مواقع التواصل الاجتماعي (كالفيس بوك وتويتر)	١٦	٨	١
الموبايل	١	%٠.٥٠	١
الاجمالي	٢٠٠	%١٠٠	

قيمة كا الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٣.٨٤

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

يأتي التليفزيون المصري في المرتبة الأولى وبنسبة (%٣١.٥) كمصدر تفضله أفراد عينة الدراسة في الحصول علي الأخبار، ويليه القنوات الفضائية العربية الإخبارية بنسبة (%٢٧.٥) ثم المواقع الإخبارية عبر الانترنت بنسبة (%٢٠.٥)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بما تمر به مصر من أحداث متلاحقة ومتسارعة في المعترك السياسي حيث عاش المصريون ٤٩ يوماً انتخابياً منذ اندلاع ثورة ٢٥ يناير وهذه الأحداث محلية وداخلية ويفضل الجمهور الحصول علي أخباره المحلية عبر تليفزيونه الوطني ويتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات كلاً من عبدالمحسن عقيله ٢٠١٠ وسهام نصار ٢٠٠٣ ودراسة ٢٠٠٦ والتي توصلت إلى أن المبحوثين يثقون في معالجة

وسائل الإعلام التقليدية – ممثلة في التليفزيون والصحف – للقضايا المحلية بينما تتراجع ثقتهم في تناول تلك الوسائل للشئون و القضايا الدولية.

- **مصدر الأخبار الذي يلجأ إليه الجمهور عينة الدراسة ثانياً في حالة عدم توفر في حالة عدم توفر مصدر الجمهور المفضل وقت ما.**

يوضح الجدول التالي المصدر الذي يتم اللجوء اليه ثانياً للحصول على الاخبار المهمة فى حالة عدم توافر المصدر المفضل.

جدول (١٦) المصدر الذي يتم اللجوء اليه للحصول على الاخبار المهمة فى حالة عدم توافر المصدر المفضل

المصدر الذي يتم اللجوء اليه للحصول على الاخبار المهمة فى حالة عدم توافر المصدر المفضل	الجمهور عينة الدراسة		قيمة كا
	التكرار	%	
التليفزيون المصري	٤٤	٢٢	٠.٣٦
الفضائيات العربية الإخبارية	٤١	٢٠.٥٠	١.٢٠
الصحف	٥٢	٢٦	٠.٣١
المواقع الإخبارية عبر الانترنت	٤٦	٢٣	٢.١٧
الفيديو عبر الانترنت (اليوتيوب مثلاً)	٦	٣	٠.٦٧
مواقع التواصل الاجتماعي (كالفيس بوك وتويتر)	٨	٤	٢.٠٠
الموبيل	٣	١.٥٠	٠.٣٣
الاجمالي	٢٠٠	١٠٠%	

قيمة كا الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٣.٨٤

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

وفي حالة غياب المصدر المفضل لدى جمهور عينة الدراسة تأتي الصحف في

المرتبة الأولى بنسبة (٢٦%) ثم نجد أن النسب تأتي متقاربة بين كلاً من المواقع الإخبارية عبر الانترنت (٢٣%) والتليفزيون المصري (٢٢%) والفضائيات العربية الإخبارية (٢٠.٥%)، وتأتي النتائج معبرة عن المصدر الثاني الذي تفضله عينة الدراسة حيث تأتي النسب ضعيفة ومعبرة عن مصدر يعتبر ثانوي لدى أفراد عينة الدراسة.

ويأتي الموبيل في المرتبة الأخيرة وبنسبة ضئيلة كمصدر للأخبار (١.٥%) وهذه النتيجة لا تتفق مع دراسة كرستين بورسيل وآخرون[٦] (٢٠١٠ Kristen Purcell) من أن نسبة (٣٣%) تحصل على الأخبار عن طريق التليفونات المحمولة، كما يأتي التليفون المحمول في المرتبة الأولى كما في دراسة تقرير مشروع الحياة الأمريكية والانترنت Pew 2012.

- **المواد التي يحرص الجمهور عينة الدراسة على متابعتها عندما يتصفح أحد المواقع الإخبارية.**

يوضح الجدول التالي المواد التي يتم الحرص على متابعتها عند تصفح أحد المواقع الإخبارية.

جدول (١٠٧) المواد التي يتم الحرص على متابعتها عند تصفح أحد المواقع الإخبارية

المواد التي يتم الحرص على متابعتها الجمهور عند تصفح أحد المواقع الإخبارية	الجمهور عينة الدراسة					
	درجة الموافقة			الوزن النسبي	النسبة المئوية	الترتيب
	دائماً	أحياناً	لا			
الموضوعات الأكثر قراءة.	٨٤	٨٨	٢٨	٣٩٦	٦٦	٦
الموضوعات الأكثر تعليقاً.	٩٤	٨٧	١٩	٤٠٧	٦٧.٨٣	٥
الموضوعات المزودة بمقاطع الفيديو.	١٢٢	٦٧	١١	٤٥٥	٧٥.٨٣	١
الموضوعات المزودة بالصور والرسوم.	١١٦	٧٠	١٤	٤٤٦	٧٤.٣٣	٢
الموضوعات التي وردت في نشرة الأخبار بالتليفزيون.	٩٦	٨٢	٢٢	٤١٤	٦٩	٣
الموضوعات التي قرأت عنها في أحد مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر).	٨٤	٧٥	٤١	٤٠٩	٦٨.١٧	٤
الموضوعات التي قرأتها في شريط أخبار التليفزيون.	٧٣	٩٧	٣٠	٣٧٦	٦٢.٦٧	٧
الموضوعات التي قرأتها في إحدى الصحف.	٦١	١٠٤	٣٥	٣٥٧	٥٩.٥٠	٨
أخرى تذكر	—	—	—	—	—	—

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

تأتي الموضوعات المزودة بمقاطع فيديو عبر الانترنت في المرتبة الأولى وبنسبة (٧٥.٨٣%) والتي تحظى بنسب مشاهدة عالية لدى الجمهور، ثم الموضوعات المزودة بالصور والرسوم بنسبة (٧٤.٣٣%) ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المحتويات

البصرية من مقاطع فيديو وصور ورسوم تمثل مصدر هام وسهل في الحصول على المعلومات عبر الانترنت وتوفر على القارئ جهد وعناء للقراءة.

- **عدد مرات مشاهدة الجمهور عينة الدراسة للتليفزيون في الأسبوع الواحد.**

يوضح الجدول التالي عدد مرات مشاهدة التليفزيون في الأسبوع الواحد.

جدول (١٨) عدد مرات مشاهدة التليفزيون في الأسبوع الواحد

عدد مرات مشاهدة التليفزيون في الأسبوع الواحد	الجمهور عينة الدراسة		قيمة كا
	التكرار	%	
مرة واحدة	١٣	٦.٥٠	٠.٦٩
من ٢ إلى ٥ مرات	٤٨	٢٤	١.٣٣
أكثر من ٦ مرات	١٣٣	٦٦.٥٠	٠.٦١
قد يمر اسبوع أو أكثر دون أن أشاهد التليفزيون	٦	٣	٢.٦٧
الاجمالي	٢٠٠	%١٠٠	

قيمة كا الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٣.٨٤

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

تأتي نسبة من يشاهد التليفزيون أكثر من ست مرات في الاسبوع الواحد في المرتبة الأولى بنسبة (٦٦.٥%)، وفي المرتبة الثانية لمرات مشاهدة التليفزيون في الاسبوع الواحد (من ٢ إلى ٥ مرات) بنسبة (٢٤%)، ثم في المرتبة الثالثة مشاهدة التليفزيون مرة واحدة في الاسبوع بنسبة (٦.٥%) ونسبة (٣%) تشاهد التليفزيون ولكن بشكل غير منتظم، ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء وجود (٩٧%) من أفراد العينة تحرص على مشاهدة التليفزيون اسبوعياً بأن التليفزيون لا يزال المصدر الأسهل والأيسر في الحصول على المعلومة والأخبار، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة

كرستين بيرسيل وآخرون (Kristen Purcell ٢٠١٠) حيث يأتي التليفزيون في المرتبة الأولى للحصول على الأخبار.

- **الأنشطة التى تقيس درجة تفاعل الجمهور عينة الدراسة مع الخدمة الإخبارية.**

وقد تم سؤال الجمهور عينة الدراسة عن درجة قيامهم بالأنشطة التالية (مقياس التفاعلية) والتي تعكس درجة تفاعلهم مع الخدمة الإخبارية.

١. التعليق على بعض الأخبار والمقالات في المواقع الإخبارية.
٢. نشر روابط لبعض الأخبار والمقالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٣. متابعة حساب بعض القنوات عبر موقع تويتر.
٤. الانضمام لمجموعة أحد البرامج التليفزيونية عبر الفيس بوك.
٥. مشاهدة مقاطع القنوات التليفزيونية عبر موقع يوتيوب.
٦. نشر مواد قمت بتصويرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٧. إرسال أخبار أو قصص إخبارية لأحد المواقع الإخبارية.
٨. رفع مواد قمت بتصويرها لأحد المواقع الإخبارية.
٩. الاتصال بالبرامج التليفزيونية عبر التليفون.
١٠. تشارك عن طريق الرسائل القصيرة SMS في برامجك المفضلة.
١١. التعليق على مقاطع الفيديو والصور التي يقوم أصدقائك بنشرها.
١٢. المشاركة في استطلاعات الرأي عبر موقع القناة عبر الإنترنت.
١٣. الاشتراك في خدمة البريد الإليكتروني لبعض المواقع الإخبارية.
١٤. الاشتراك في الخدمة الإخبارية عبر الموبيل.
١٥. مناقشة بعض الأخبار مع أصدقاءك في مواقع التواصل الاجتماعي.

وكانت نتائج مقياس التفاعلية كالتالي:

وبسؤال أفراد عينة الدراسة عن الأنشطة التي تمارسها عبر الانترنت، تأتي (مناقشة الأخبار مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي) في المرتبة الأولى بنسبة (٧٧.٦٧%) وفي المرتبة الثانية (التعليق على مقاطع الفيديو والصور التي يقوم الأصدقاء بنشرها) بنسبة (٧٣%) وهو نشاط يعتبر أحد أنشطة شبكات التواصل الاجتماعي أيضاً، وفي المرتبة الثالثة (الاشتراك في الخدمة الإخبارية عبر الموبيل) بنسبة (٦٦.٨٣%)، وفي المرتبة الرابعة (مشاهدة مقاطع القنوات التليفزيونية عبر موقع يوتيوب) بنسبة (٦٤.٦٧%)، ويلاحظ أن الشبكات الاجتماعية لها النصيب الأكبر لدى أفراد عينة الدراسة من حيث مناقشة الأخبار والتعليق على الصور ومقاطع الفيديو التي ينشرها الأصدقاء ثم مشاهدة مقاطع الفيديو عبر موقع اليوتيوب حيث يبلغ عدد مستخدمي موقع الفيسبوك في مصر وفي مصر يبلغ عدد مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك ١١.٣٥٢.٧٤٠ مستخدم، بنسبة ٦٦.٤٩% من مستخدمي الانترنت وبنسبة ١٤.١٠% من مجموع سكان مصر[١٧].

نتائج اختبار الفروض الخاصة بدراسة الجمهور:

- **الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام الإعلام الجديد وتفاعل الجمهور مع الخدمة الإخبارية.**

جدول (١٩) معاملات الارتباط بين كثافة استخدام الإعلام الجديد وتفاعل الجمهور مع الخدمة الإخبارية (ن = ٢٠٠)

المتغيرات	تفاعل الجمهور مع الخدمة الإخبارية	
	قيمة ر	مستوى الدلالة
كثافة استخدام الإعلام الجديد	٠.٣٦	٠.٠١

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.١٣٨ (٠.٠١) = ٠.١٨١

يتضح من جدول (٢٠) ما يلي:

توجد علاقة ارتباطيه طردية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام الإعلام الجديد وتفاعل الجمهور مع الخدمة الإخبارية.

وهذا يعني أنه كلما زادت كثافة استخدام الجمهور لوسائل الاعلام الجديد كلما زادت درجة تفاعلهم مع الخدمة الإخبارية من مشاركة وخلق أخبار والتعليق عليها وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كرستين بيرسيل وآخرون (٢٠١٠ Kristen Purcell) من أن نسبة (٣٧%) من مستخدمي الانترنت شارك في انشاء أو التفاعل مع الأخبار Creating or reacting news.

- **الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام الانترنت كمصدر للأخبار واستخدام التليفزيون كمصدر للأخبار.**

جدول (٢٠) معاملات الارتباط بين كثافة استخدام الانترنت كمصدر للأخبار واستخدام التليفزيون كمصدر للأخبار (ن = ٢٠٠)

المتغيرات	استخدام التليفزيون كمصدر للأخبار	
	قيمة ر	مستوي الدلالة
كثافة استخدام الانترنت كمصدر للأخبار	٠,٢١	٠.٠١

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.١٣٨ (٠.٠١) = ٠.١٨١

يتضح من جدول (٢١) ما يلي:

توجد علاقة ارتباطيه طردية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام الانترنت كمصدر للأخبار واستخدام التليفزيون كمصدر للأخبار.

وهذا يعني أنه كلما زاد استخدام الجمهور للإنترنت كمصدر للأخبار فإن هذا لا يعني الاستغناء التام عن مصادر الأخبار التقليدية (كالتليفزيون) حيث لا يزال التليفزيون الوسيلة الأسهل في الحصول على الأخبار حيث يمكن للمتلقي الحصول على معلومات سريعة أثناء تجوله بين القنوات بالريموت، وتتفق هذه النتيجة مع

العديد من الدراسات التي تؤكد أن الانترنت مصدر مكمل للمصادر الإخبارية لـدى نسبة عالية من أفراد الجمهور، كما تتفق مع دراسة كرستين بيرسيل وآخـرون (Kristen Purcell ٢٠١٠) من أن نسبة (٩٢%) تحصل على الأخبار باستخدام وسائل متعددة ولا تقتصر على وسيلة واحدة، ستة أفراد من كل عشرة أي ما يعادل (٥٩%) تحصل على الأخبار من الانترنت ومصادر أخرى Online and offline sources.

- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام الانترنت وكثافة مشاهدة التليفزيون.

جدول (٢١) معاملات الارتباط بين كثافة استخدام الانترنت وكثافة مشاهدة التليفزيون (ن = ٢٠٠)

المتغيرات	كثافة استخدام التليفزيون	
	قيمة ر	مستوي الدلالة
كثافة استخدام الانترنت	٠،٠٢	غير دال

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (٠،٠٥) = ٠،١٣٨ (٠،٠١) = ٠،١٨١

يتضح من جدول (٢٢) ما يلي:

توجد علاقة ارتباطيه غير دالة إحصائياً بين كثافة استخدام الانترنت وكثافة مشاهدة التليفزيون.

وهذا يعني أن كثافة استخدام الانترنت (لأغراض أخرى غير الأخبار) ليست مؤشر على كثافة استخدام ومشاهدة التليفزيون، لأن مستخدم الانترنت يجد العديد من الأنشطة التي تشغله عن استخدام الوسائل الأخرى بشكل منتظم حيث يزيد استخدام الشباب خاصة للشبكات الاجتماعية والألعاب عبر الانترنت والتي تمثل عامل جذب للشباب وصغار السن أكثر من مجرد مشاهدة التليفزيون.

ملخص الدراسة الميدانية الخاصة بالجمهور

وتتلخص أهم النتائج التي تحدد علاقة الجمهور بوسائل الإعلام الجديد والإعلام التقليدي في النقاط التالية:

- توجد علاقة ارتباطيه طردية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام الإعلام الجديد وتفاعل الجمهور مع الخدمة الإخبارية. وهذا يعني أنه كلما زادت كثافة استخدام الجمهور لوسائل الاعلام الجديد كلما زادت درجة تفاعلهم مع الخدمة الإخبارية من مشتركة وخلق أخبار والتعليق عليها
- توجد علاقة ارتباطيه طردية دالة إحصــائياً بين كثافة استخدام الانترنت كمصدر للأخبار واستخدام التليفزيون كمصدر للأخبار. وهذا يعني أنه كلما زاد استخدام الجمهور للإنترنت كمصدر للأخبار فإن هذا لا يعني الاستغناء التام عن مصادر الأخبار التقليدية (كالتليفزيون) حيث لا يزال التليفزيون الوسيلة الأسهل في الحصول على الأخبار
- جاء الانترنت في الترتيب الثاني من حيث الحصول على الأخبار بنسبة (٥٨%) بعد التليفزيون مباشرة، حيث تستخدم نسبة (٣٨.٥%) من أفراد العينة الانترنت للبحث عن الأخبار مرة في اليوم، بالرغم من كون نصف أفراد العينة تقريباً حديثي العهد بالإنترنت حيث بلغت نسبة من يستخدم الانترنت منذ أقل من عامين (٤٩%).
- نسبة (٥٣%) من أفراد العينة تستخدم بقية المصادر بمعدل أقل من قبل منذ أن بدأت تستقي الأخبار عن طريق الانترنت، كما أن الانترنت تعد الوسيلة التي زاد معدل استخدامها في السنوات القليلة الماضية لدى نسبة (٨٩.٣٣%) من أفراد العينة، وتقوم نسبة (٧٧.٦٧%) من أفراد العينة بمناقشة الأخبار مع أصدقاء لهم عب مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر، فيسبوك).

نسبة (٤٦.٥%) من أفراد العينة لم تتجاوز آخر مشاهدة لهم للتليفزيون الساعة الواحدة في حين بلغت نسبة أفراد العينة التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي (تويتر، فيسبوك) أكثر من مرة في اليوم (٦٦.٤%).

- نسبة (٥٣.٥%) من أفراد العينة أكدت أن التليفزيون المصري كان مصدرهم الأول لمتابعة إعلان نتائج انتخابات رئاسة جمهورية مصر العربية ٢٠١٢، وأن نسبة (٣١.٥%) من أفراد العينة تعتمد على التليفزيون المصري في الحصول على مزيد من الأخبار التي تهمهم، كما بلغت نسبة من يشاهدون التليفزيون أكثر من ٦ مرات في الاسبوع (٦٦.٥%) من أفراد العينة.

مراجع الفصل السابع

[1] Pew research center. Trends in News Consumption: 1991-2012, In Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable, September 27, 2012, p2-6

[2] Daekyung Kim. Abandoning Traditional News? Examining Factors Influencing the Displacement Effects of Online News on Traditional News Media. Ph.D. Southern Illinois University Carbondale. December 2006. p 2

[3] Pew research center. Trends in News Consumption: 1991-2012, In Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable, OPCIT, p2-6

[4] عبد المحسن حامد عقيلة، اعتماد الجمهور المصري على الفضائيات العربية الإخبارية وعلاقته بمصداقية التليفزيون المصري، دراسة ماجستير، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، ٢٠١٠، ص ١٧٨

[5] سهام نصار، "تأثير المصداقية في علاقة الصفوة بالصحافة"، القاهرة، كلية الإعلام، المؤتمر العلمي السنوي التاسع، ٢٠٠٣، ص ١٤٦١.

[6] Kristen Purcell, Lee Rainie, Amy Mitchell, Tom Rosenstiel and Kenny Olmstead, Understanding the Participatory News Consumer: How internet and cell phone users have turned news into a social experience. Pew Internet report available at: http://pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx March 2010

[7] Socialbakers website. Available at: http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/egypt last access on 8/7/2012

الفصل الثامن

القائم بالاتصال في عصر الإعلام الجديد

ويتناول الفصل نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالقائم بالاتصال (القائم بالاتصال في كلاً من المواقع الإليكترونية للقنوات التليفزيونية ومواقع الصحف الإليكترونية).

- **مصادر الأخبار والقضايا لدى القائم بالاتصال.**

يوضح الجدول التالي مصادر الحصول على أخبار القضايا.

جدول (٢٢) مصادر الحصول على أخبار القضايا

مصادر الحصول على أخبار القضايا	العينة: القائم بالاتصال في مواقع القنوات التليفزيونية		العينة: القائم بالاتصال في مواقع الصحف الإليكترونية		الاجمالي		قيمة كا
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
الصحف	١٠	٣٣.٣٣	١٢	٤٠	٢٢	٣٦.٦٧	٠.١٢
التليفزيون	٢٢	٧٣.٣٣	١٦	٥٣.٣٣	٣٨	٦٣.٣٣	٠.٩٥
الإنترنت	٢٦	٨٦.٦٧	٢٨	٩٣.٣٣	٥٤	٩٠	٠.٠٧
انترنت الموبايل	٤	١٣.٣٣	٤	١٣.٣٣	٨	١٣.٣٣	٠.٠٠
الاجمالي	٣٠	%١٠٠	٣٠	%١٠٠	٦٠	%١٠٠	

قيمة كا الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٣.٨٤

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

يأتي الانترنت في المرتبة الأولى في الحصول على أخبار ومعلومات حول القضايا الهامة لدى القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية (التليفزيون، والصحف الإليكترونية) بنسبة (٩٠%) وهذه نتيجة منطقية حيث تعمل أفراد العينة على تحديث المواقع الإخبارية التي يعملون بها بشكل مستمر كما أنهم يبحثون عن الأخبار في المواقع الإخبارية المنافسة ولدى الشبكات الاجتماعية، والحقيقة أن الانترنت أصبحت كذلك ليس فقط للقائمين بالاتصال في المواقع الإخبارية وإنما للعديد من الأفراد وخاصة مع تحول كل الوسائل إليها وإمكانية التعرض إليها واستخدامها من خلال الانترنت سواء كانت صحف أو تليفزيون، وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتائج دراسة (أسامة سيد عبدالعزيز ٢٠١٠)[1] من أن الانترنت تعد المصدر الأساسي لمعارف القائمين بالاتصال.

---

[1] أسامة سيد عبد العزيز، توظيف الانترنت في تطوير الخدمات الإخبارية بالقنوات الأمريكية المتخصصة: مدخل لتطوير الخدمة الإخبارية في القنوات المصرية، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٠

- المصادر التي استخدمها أمس القائم بالاتصال للحصول على الأخبار.

يوضح الجدول التالي مصادر الحصول على الاخبار أمس.

جدول (٢٣) مصادر الحصول على الاخبار أمس

مصادر الحصول على الاخبار أمس	العينة: القائم بالاتصال في مواقع القنوات التليفزيونية		العينة: القائم بالاتصال في مواقع الصحف الإليكترونية		الاجمالي		قيمة كا
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
الصحف	١١	٣٦.٦٧	٣	١٠	١٤	٢٣.٣٣	٤.٥٧*
التليفزيون	٢٤	٨٠	١٣	٤٣.٣٣	٣٧	٦١.٦٧	٣.٢٧
الإنترنت	١٩	٦٣.٣٣	٢٩	٩٦.٦٧	٤٨	٨٠	٢.٠٨
انترنت الموبيل	٤	١٣.٣٣	١	٣.٣٣	٥	٨.٣٣	١.٨٠
لم أتابع الأخبار أمس	—	—	—	—	—	—	—
الاجمالي	٣٠	%١٠٠	٣٠	%١٠٠	٦٠	%١٠٠	

قيمة كا الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٣.٨٤

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

أن التليفزيون يأتي في المرتبة الأولى كمصدر للأخبار لدى القائمين بالاتصال في المواقع الإخبارية للقنوات التليفزيونية بنسبة (٨٠%) ويمكن تفسير هذه النتيجة أن من متطلبات عمل القائمين بالاتصال في الموقع متابعة القنوات التليفزيونية المنافسة والنقل عنها في أحيان كثيرة لتحديث الموقع، ويأتي الانترنت في المرتبة الأولى لدى القائمين بالاتصال في المواقع الإخبارية الخاصة بالصحف بنسبة (٩٦.٦٧%) حيث يتطلب العمل بالمواقع الصحفية الإليكترونية مجهوداً ووقتاً أكبر على الانترنت حيث أصبحت المواقع الصحفية تقدم مضموناً يفوق مواقع التليفزيون الإليكترونية من حيث

الوسائط المتعددة والربط بالشبكات الاجتماعية ومتابعة ما يقوم بنشره المواطن فيما بات يعرف بظاهرة صحافة المواطن والمتاحة على غالبية مواقع الصحف في حين أنه لا توجد إمكانية غير التعليق على الأخبار في موقع التليفزيون المصري والذي تم تطبيق الدراسة على العاملين به.

- **معدل استخدام القائم بالاتصال لمصادر الأخبار منذ بداية استخدامه للإنترنت كمصدر للأخبار.**

يوضح الجدول التالي مدي استخدام مصادر أخري للحصول على الاخبار.

جدول (٢٤) مدي استخدام مصادر أخري للحصول على الاخبار

مدي استخدام مصادر أخري للحصول على الاخبار	العينة: القائم بالاتصال في مواقع القنوات التليفزيونية		العينة: القائم بالاتصال في مواقع الصحف الإليكترونية		الاجمالي		قيمة كا
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
نعم لكن بمعدل أقل من قبل	١٧	٥٦.٦٧	٢٤	٨٠.٠٠	٤١	٦٨.٣٣	١.٢٠
نعم وبمعدل أكثر من قبل	١	٣.٣٣	—	—	١	١.٦٧	١.٠٠
نعم وبنفس المعدل	١٠	٣٣.٣٣	٤	١٣.٣٣	١٤	٢٣.٣٣	٢.٥٧
لا أستخدم مصادر أخري	٢	٦.٦٧	٢	٦.٦٧	٤	٦.٦٧	٠.٠٠
الاجمالي	٣٠	%١٠٠	٣٠	%١٠٠	٦٠	%١٠٠	

قيمة كا الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٣.٨٤

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

يأتي في المرتبة الأولى بالنسبة لأفراد العينة من القائمين بالاتصال في المواقع الإخبارية (نعم ولكن بمعدل أقل من قبل) بنسبة (٦٨.٣٣%) وذلك منذ بدء اعتمادهم على الانترنت كمصدر للأخبار، وهنا لابد أن نوضح أن سهولة وإتاحة الانترنت تعد عاملاً أساسياً في زيادة التعرض لها حيث يمكن التعرض لها من خلال التليفون المحمول أو الكمبيوتر المحمول خاصة مع اتاحة الانترنت اللاسلكي.

- **معدل استخدام القائم بالاتصال لوسائل الإعلام في السنوات القليلة الماضية زاد – قل أم لم يتأثر.**

يأتي "الانترنت في المرتبة الأولى بنسبة (٩٥.٥٦%) لدى القائمين بالاتصال في المواقع الإخبارية، تلاها التليفزيون بنسبة (٧٧.٢٢%) ثم انترنت الموبيل بنسبة (٧٥%) ثم الصحف بنسبة (٦٥.٥٦%) ثم الراديو بنسبة (٦١.١١%) بالنسبة للوسائل التي يستخدمها القائم بالاتصال في الآونة الأخيرة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كرستين بورسيل وآخرون (Kristen Purcell ٢٠١٠) من أن الجمهور يستخدم وسائل متعددة في الحصول على الأخبار وليست وسيلة واحدة، والملاحظ على القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية أن معدل استخدامه للمصادر التقليدية للأخبار بدأ يقل ولكنه لم يستغني عنها تماماً حيث تعد متابعة هذه المصادر والنقل عنها جزء هام من متطلبات عمله الإخباري في تحديث الموقع الذي يعمل به وتزويده بطيف من الأخبار والمصادر.

- أشكال التفاعل التي يستخدمها القائم بالاتصال للتواصل مع الجمهور.

قد تضمنت أشكال التواصل النقاط التالية:

١. البريد الإليكتروني.
٢. رسائل المحمول.
٣. تعليقات الجمهور عبر الفيسبوك.
٤. تلقي رسائل الجمهور عبر تويتر.
٥. استقبال مكالمات تليفونية.
٦. التواصل عبر مكالمات الفيديو عبر Skype.
٧. قراءة كتابات الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٨. السماح بتعليقات القراء على مدونتك.

وانتهت النتائج إلى أن القائم بالاتصال يهتم بالتفاعل مع الجمهور وتأتي في مقدمة أشكال تفاعلهم مع الجمهور تعليقات الجمهور عبر صفحتك على الفيسبوك بنسبة (٨٧.٣٣%) ثم قراءة مشاركات الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر بنسبة (٧٨.٨٩%) حيث تمثل هذه المشاركات ردود أفعال الجمهور اتجاه الأخبار والأحداث والتي تصلح لأن تكون أخبار صالحة للنشر عبر الموقع أيضاً، وبالرغم من حرص القائمين بالاتصال على استقبال مكالمات تليفونية من الجمهور والذي يأتي في المرتبة الثالثة بنسبة (٦٩.٤٤%) إلا أن الاتصال المرئي عبر مواقع مثل سكايب يأتي في المرتبة الأخيرة ربما لأن هذا الاتصال يتطلب وقتاً أطول وتقنية أعلى للإنترنت لدى الجمهور كما أن ضغط العمل بالمواقع لا يسمح ولا يتيح وقتاً أطول للاتصال المرئي.

- تقييم القائم بالاتصال لمشاركات المستخدمين عبر المواقع الإخبارية.

وكانت مجموعة العبارات التي توضح درجة تقييم القائم بالاتصال لمشاركات المستخدمين عبر المواقع الإخبارية كالتالي:

١. آراء وتعليقات الجمهور مفيدة وقيمة
٢. أخبار وصور المستخدمين مفيدة صحفياً
٣. المضامين غير دقيقة وقد تؤذي مصداقية الموقع
٤. لا تتوافر مقومات العمل الصحفي في مواد المستخدمين
٥. تفتقر كتابات المستخدمين للوضوح وتميل للتجريح
٦. قد تحقق المشاركات سبق للموقع في أحداث معينة
٧. تعكس مشاركات المستخدمين شعبية الموقع
٨. مشاركات المستخدمين تزيد عدد مستخدمي الموقع
٩. بعض مواد المستخدمين قد تعرض الموقع للمساءلة
١٠. تتطلب المشاركات جهوداً كبيرة لإعادة صياغتها.

وانتهت النتائج إلى:

جاء في الترتيب الأول في تقييم القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية لمشاركات الجمهور عبر الموقع أن نشر مشاركات المستخدمين عبر الموقع يساهم في زيادة عدد المستخدمين وذلك بنسبة (٩٥.٥٦%) وهذه نتيجة يعتبرها الباحث منطقية حيث يرغب المستخدم في مراسلة ومشاركة مواده مع الموقع الذي يهتم بنشرها، لذلك تأتي في المرتبة الثانية من وجهة نظر القائم بالاتصال أن نشر مشاركات المستخدمين تعكس مدى شعبية الموقع الإخباري، ويرى الباحث أنه كلما زادت مشاركات الجمهور عبر الموقع سواء بالتعليق أو رفع المواد الخاصة بهم من مقالات وصور ومقاطع فيديو كلما زادت شعبية الموقع لديهم وزادت مشاهدته أيضاً، وتأتي في المرتبة الأخيرة في تقييم القائمين بالاتصال في المواقع الإخبارية لمشاركات الجمهور أن بعض مواد

المستخدمين قد تخرق الموقع للمساءلة القانونية وذلك بنسبة (٦٧.٢٢%) وذلك لأن المواقع الإخبارية تكتب في سياسات النشر الخاصة بالموقع أن الموقع غير مسئول عن مشاركات القراء، كما أن الموقع يعمل على تنقيح هذه المشاركات والتعليقات بأن يحذف كل ما هو غير لائق ولا يتماشى مع الآداب والأخلاقيات العامة.

- **أكثر أشكال مشاركة الجمهور عبر الموقع الذي يعمل به القائم بالاتصال.**

يوضح الجدول التالي أشكال مشاركة للجمهور عبر الموقع الذي تعمل به.

جدول (٢٥) أشكال مشاركة الجمهور عبر الموقع الذي تعمل به

أشكال مشاركة الجمهور عبر الموقع الذي تعمل به	العينة				الاجمالي		قيمة كا
	القائم بالاتصال في مواقع القنوات التليفزيونية		القائم بالاتصال في مواقع الصحف الإليكترونية				
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
التعليق على الأخبار والمقالات	٣٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٦٠	١٠٠	٠.٠٠
إرسال مقالات للموقع	٥	١٦.٦٧	٦	٢٠	١١	١٨.٣٣	٠.٠٩
رفع الصور	٣	١٠	٥	١٦.٦٧	٨	١٣,٣٣	٠.٥٠
رفع مقاطع الفيديو	٥	١٦.٦٧	١	٣.٣٣	٦	١٠	٢.٦٧
الاجمالي	٣٠	%١٠٠	٣٠	%١٠٠	٦٠	%١٠٠	

قيمة كا الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٣,٨٤

يتضح من جدول (٢٥) ما يلي:

ــ جاء في الترتيب الاول من حيث أشكال مشاركة الجمهور عبر الموقع الذي تعمل به وفقاً لآراء القائم بالاتصال في مواقع القنوات التليفزيونية (التعليق على الأخبار والمقالات) بنسبة مئوية بلغت (١٠٠%)، بينما جاءت في الترتيب الاخير (رفع الصور) بنسبة مئوية بلغت (١٠%).

ــ جاء في الترتيب الاول من حيث أشكال مشاركة الجمهور عبر الموقع الذي تعمل به وفقاً لآراء القائم بالاتصال في مواقع الصحف الإليكترونية (التعليق على الأخبار والمقالات) بنسبة مئوية بلغت (١٠٠%)، بينما جاءت في الترتيب الاخير (رفع مقاطع الفيديو) بنسبة مئوية بلغت (٣.٣٣%).

ــ جاء في الترتيب الاول من حيث أشكال مشاركة الجمهور عبر الموقع الذي تعمل به وفقاً لآراء العينة (التعليق على الأخبار والمقالات) بنسبة مئوية بلغت (١٠٠%)، بينما جاءت في الترتيب الاخير (رفع مقاطع الفيديو) بنسبة مئوية بلغت (١٠%).

ــ توجد فروق غير دالة إحصائياً بين القائم بالاتصال في مواقع القنوات التليفزيونية والقائم بالاتصال في مواقع الصحف الإليكترونية في أشكال مشاركة الجمهور عبر الموقع الذي تعمل به.

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

جاء في الترتيب الأول من حيث أكثر أشكال مشاركات للجمهور في المواقع الإخبارية التعليق علي الأخبار والمقالات بنسبة (١٠٠%) حيث يعد هذا الشكل الأسهل لدى للجمهور كما أنه لا تتيح العديد من المواقع الإخبارية إمكانية رفع جمهور المستخدمين مواد خاصة بهم كالصور ومقاطع الفيديو وغيرها.

- **العوامل التي تؤثر على مشاركات المستخدمين عبر المواقع الإخبارية من وجهة نظر القائم بالاتصال.**

وجاءت العوامل التي تؤثر على مشاركات المستخدمين عبر المواقع الإخبارية في العبارات التالية:

1. الخوف من المساءلة القانونية
2. ضعف المواد المقدمة
3. المواقع العربية لم تدرك بعد كيفية الاستفادة من مشاركات المستخدمين
4. عدم تشجيع المستخدمين
5. عدم توافر الإمكانات
6. معايير النشر عبر الموقع
7. ضغوط العمل وسرعته في الموقع
8. عدم توافر مساحة خاصة للنشر
9. الموقع لا يسهل المشاركة
10. عدم وجود متخصصين

وانتهت النتائج إلى:

أن (عدم توفر الامكانات الاقتصادية والتكنولوجية لدى المستخدمين يقلل من مشاركاتهم) بالنسبة لآراء القائمين بالاتصال في المواقع الإخبارية وذلك بنسبة (٨٣.٨٩%)، ويأتي في الترتيب الأخير من بين العوامل التي تؤثر على مشاركات الجمهور عبر المواقع الإخبارية (ضغوط العمل وسرعته في الموقع) بنسبة (٥٦.١١%) حيث يتم تقسيم الأعمال فيما بين القائمين في الموقع وهناك قسم خاص بصحافة المواطن في العديد من المواقع والذي يهتم بشكل خاص بمشاركات الجمهور، لكن تقف امكانات الجمهور المادية والتقنية حائلاً قوياً أمام مشاركاتهم حيث تتطلب هذه المشاركات أجهزة لها إمكانات خاصة وسرعات انترنت خاصة أيضاً.

نتائج اختبار الفروض الخاصة بالقائم بالاتصال:

الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تقييم القائم بالاتصال لمشاركات الجمهور وأشكال تفاعل القائم بالاتصال مع الجمهور.

جدول (٢٦) معاملات الارتباط بين تقييم القائم بالاتصال لمشاركات الجمهور وأشكال تفاعل القائم بالاتصال مع الجمهور

(ن = ٦٠)

المتغيرات	أشكال تفاعل القائم بالاتصال مع الجمهور	
	قيمة ر	مستوي الدلالة
تقييم القائم بالاتصال لمشاركات الجمهور	٠.٢٢	غير دال

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.٢٥٠ (٠.٠١) = ٠.٣٢٥

يتضح من جدول (٢٦) ما يلي:

- توجد علاقة ارتباطيه غير دالة إحصائياً بين تقييم القائم بالاتصال لمشاركات الجمهور وأشكال تفاعل القائم بالاتصال مع الجمهور.

وهذا يعني أنه لا توجد علاقة بين تقييم القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية لمشاركات الجمهور عبر الموقع (والتي جاء في الترتيب الأول فيها من حيث وجهة نظر القائم بالاتصال أن هذه المشاركات تزيد من عدد مستخدمي الموقع، وفي الترتيب الثاني كما تزيد من شعبية الموقع)، وأشكال تفاعل القائم بالاتصال مع الجمهور (والتي جاء في مقدمتها لدى القائم بالاتصال قراءة التعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي سواء عبر صفحته الشخصية أو عبر صفحات المستخدمين) وهذه النتيجة يمكن تفسيرها أن القائم بالاتصال يتواصل مع الجمهور بالطرق والأشكال المتاحة له ثم تأتي تقييمات مشاركات الجمهور لاحقاً.

الفرض الثاني:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كلاً من القائم بالاتصال في مواقع القنوات التليفزيونية والقائم بالاتصال في مواقع الصحف الإليكترونية في كلاً من: (أشكال التفاعل مع الجمهور، والعوامل التي تؤثر على مشاركات الجمهور عبر الموقع، وتقييم القائم بالاتصال لمشاركات الجمهور).

جدول (٢٧) دلالة الفروق بين القائم بالاتصال في مواقع القنوات التليفزيونية والقائم بالاتصال في مواقع الصحف الإليكترونية (ن = ٦٠)

المتغيرات	القائم بالاتصال في مواقع القنوات التليفزيونية		القائم بالاتصال في مواقع الصحف الإليكترونية		قيمة ت	مستوى الدلالة
	م	ع	م	ع		
أشكال التفاعل مع الجمهور	١٤.٨٣	٣.٦٦	١٦.٣٠	٣.١٧	١.٦٦	غير دال
العوامل التي تؤثر على مشاركات الجمهور عبر الموقع	٢٢.٤٣	٢.٦١	٢٢.٩٠	٢.٩٣	٠.٦٥	غير دال
تقييم القائم بالاتصال لمشاركات الجمهور	٢٣.٥٧	٢.٢٢	٢٣.٥٠	٣.٢٦	٠.٠٩	غير دال

قيمة (ت) الجدولية عند درجة حرية (٥٨) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٢.٠٠ (٠.٠١) = ٢.٦٦

يتضح من جدول (٢٧) ما يلي:

- توجد فروق غير دالة إحصائياً بين القائم بالاتصال في مواقع القنوات التليفزيونية والقائم بالاتصال في مواقع الصحف الاليكترونية في كل من أشكال التفاعل مع الجمهور، العوامل التي تؤثر على مشاركات الجمهور عبر الموقع، تقييم القائم بالاتصال لمشاركات الجمهور.

وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية التابعة للتليفزيون والقائم بالاتصال في المواقع الإليكترونية التابعة للصحف من حيث (أشكال التفاعل مع الجمهور، والعوامل التي تؤثر على مشاركات الجمهور عبر مواقعهم من وجهة نظر القائم بالاتصال، وتقييم القائم بالاتصال لهذه المشاركات) حيث تعتبر وسيلة الانترنت وسيلة ضمن ما بات يعرف بالتقارب الإعلامي Media convergence والتي تقدم كافة الوسائل مندمجة في شاشة واحدة تقدم كافة وظائف وأدوار الوسائل الإخبارية، حيث باتت الصحف تقدم الفيديو وأصبحت مواقع التليفزيون تقدم النصوص وغيرها.

ملخص نتائج دراسة القائم بالاتصال:

وتتلخص أهم نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية في النقاط التالية:

- يعد الانترنت المصدر الأول للحصول على الأخبار لدى القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية بنسبة (٩٠%) وعند السؤال عن مصدر الحصول على الأخبار "أمس" تبين أنه الانترنت لدى (٨٠%) من أفراد العينة، وأن نسبة (٦٨.٣٣%) من أفرد العينة تستخدم بقية المصادر بمعدل أقل من قبل منذ أن بدأت تستقي الأخبار عن طريق الانترنت، كما أن الانترنت تعد الوسيلة التي زاد معدل استخدامها في السنوات القليلة الماضية لدى نسبة (٩٥.٥٦%) من أفراد العينة.
- وجاء في الترتيب الأول لأشكال تفاعل القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية مع الجمهور (قراءة تعليقات الجمهور عبر صفحات الفيسبوك الخاصة) بنسبة (٨٧.٢٢%) وفي الترتيب الثاني (قراءة كتابات الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي) بنسبة (٧٨.٨٩%)، وبسؤال أفراد العينة حول تقييمهم لأهمية مشاركة الجمهور عبر المواقع الإخبارية جاء في الترتيب الأول (يساهم نشر

مشاركات المستخدمين عبر الموقع في زيادة عدد المستخدمين) بنسبة (٩٥.٥٦%)، وجاء في الترتيب الأول لأكثر أشكال مشاركات الجمهور عبر المواقع الإخبارية وفقاً لآراء أفراد العينة (التعليق على الأخبار والمقالات) بنسبة (١٠٠%)، ومن العوامل التي تؤثر على مشاركات المستخدمين عبر المواقع الإخبارية وفقاً لآراء أفراد العينة (عدم توافر إمكانات اقتصادية وتكنولوجية لدى المستخدمين يقلل من مشاركاتهم) بنسبة (٨٣.٨٩%).

- توجد فروق غير دالة إحصائياً بين القائم بالاتصال في مواقع القنوات التليفزيونية والقائم بالاتصال في مواقع الصحف الاليكترونية في كل من: أشكال التفاعل مع الجمهور، والعوامل التي تؤثر على مشاركات الجمهور عبر الموقع، وتقييم القائم بالاتصال لمشاركات الجمهور. حيث تعتبر وسيلة الانترنت وسيلة ضمن ما بات يعرف بالتقارب الإعلامي Media convergence والتي تقدم كافة الوسائل مندمجة في شاشة واحدة تقدم كافة وظائف وأدوار الوسائل الإخبارية، حيث باتت الصحف تقدم الفيديو وأصبحت مواقع التليفزيون تقدم النصوص وغيرها.

- لا توجد علاقة بين تقييم القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية لمشاركات الجمهور عبر الموقع وأشكال تفاعل القائم بالاتصال مع الجمهور وهذا قد يعود إلى أن القائم بالاتصال يتواصل مع الجمهور بالطرق والأشكال المتاحة له للحصول على المعلومات والأخبار ثم تأتي تقييمات مشاركات الجمهور ومدى جديتها وقيمتها لاحقاً.

الفصل التاسع

المحتوى في عصر الإعلام الجديد

يتناول الفصل نتائج دراسة التحليل الكيفي لاستخدام القنوات الفضائية الإخبارية متمثلة في (قناة بي بي سي الناطقة بالعربية BBC Arabic، وقناة الجزيرة القطرية، وقناة مصر الإخبارية) لوسائل الإعلام الجديد عبر الصفحات الرئيسية Home page لمواقع هذه القنوات والنشرات الإخبارية وعينة من البرامج الإخبارية، إضافة إلى نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بنشرات الأخبار في هذه القنوات

أولاً: فئات التحليل الكيفي.

١) الموقع إليكتروني الخاص بالقناة:

وتضمن التحليل الفئات التالية:

- وجود موقع (يوجد/ لا يوجد)
- الاشارة إلى الموقع عبر القناة: (شريط الأخبار/ عبر نشرة الأخبار)
- خدمة الأخبار عبر الموبيل (لا يوجد/ يوجد لشبكة واحدة/ يوجد لأكثر من شبكة).
- طرق ابراز الموقع عبر القناة (نص/ صورة/ فيديو/ صوت).
- طرق الاتصال المتاحة عبر الموقع (بريد إليكتروني/ فاكس/ تليفون/ رسائل قصيرة S.M.S/ شبكات اجتماعية).
- أشكال مشاركة محتوى الجمهور (تعليقات/ صور/ مقاطع فيديو/ اتصال تليفوني).

وانتهت النتائج إلى:

– وجود موقع إليكتروني لكل قناة من قنوات الدراسة.

– تشير قنوات الدراسة إلى الموقع الإليكتروني الخاص بها في شريط الأخبار، إضافة إلى الإشارة للموقع مرة واحدة في نشرة أخبار قناة مصر الإخبارية، وأكثر من مرة في نشرة أخبار قناة بي بي سي العربية، ولم تشير قناة الجزيرة إلى موقع القناة في أي من النشرات الإخبارية التي تم تحليلها.

– تفوقت قناة بي بي سي العربية في طرق إبراز موقع القناة عن طريق النص والصورة والفيديو والصوت أكثر من مرة في النشرة الواحدة، بينما تستخدم قناة مصر الإخبارية النص والصورة والصوت فقط في إبراز موقع القناة من خلال نشرة الأخبار، وتكتفي قناة الجزيرة بالنص فقط وذلك من خلال شريط الأخبار دون الإشارة إلى موقع القناة الإليكتروني من خلال النشرة وبالتالي عدم استخدام أي طرق لإبراز الموقع.

– لا تتوافر لدى قناتي الجزيرة ومصر الإخبارية خدمة توصيل الأخبار عبر الموبيل في حين توفر قناة بي بي سي لشبكتين من شبكات الاتصال في مصر (اتصالات، فودافون) حيث يمكن للجمهور أن يشترك لتصله الأخبار عبر رسائل قصيرة SMS على الموبيل.

– لا تظهر أي من أشكال مشاركات الجمهور عبر موقعي الجزيرة ومصر الإخبارية عبر تعليقات المستخدمين على الأخبار والمقالات، في حين تظهر مشاركات الصور ومقاطع الفيديو التي يرفعها الجمهور للقناة عبر موقع بي بي سي بالعربية الإليكتروني، إلى جانب إمكانية تعليق المستخدمين أيضاً على الأخبار والقضايا.

٢) مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٢٨) يوضح وجود مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات محل الدراسة

مواقع التواصل الاجتماعي		الجزيرة	المصرية للأخبار	بي بي سي العربية
وجود صفحة خاصة بالقناة	فيسبوك	١	١	١
	تويتر	١	١	١
	يوتيوب	١	١	١
طرق إبراز مواقع التواصل الاجتماعي عبر نشرة الأخبار بالقناة	نص	—	١	١
	صورة	—	١	١
	فيديو	—	—	١
	صوت	—	١	١
المجموع		٣	٦	٧
قيمة كا		١.٦٣		

قيمة كا^{2} الجدولية عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من بيانات الجدول رقم (٢٨) ما يلي:

- وجود صفحات لمواقع التواصل الاجتماعي لكل قناة من قنوات الدراسة.

- تشير قنوات الدراسة إلى مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها في موقع القناة مستخدمة النص والصورة لإبراز مواقع (الفيسبوك، وتويتر، ويوتيوب)، إضافة إلى الإشارة لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، وتويتر، ويوتيوب) مرة واحدة في نشرة أخبار قناة مصر الإخبارية، وأكثر من مرة في نشرة أخبار قناة بي بي سي

العربية، ولم تشير قناة الجزيرة إلى مواقع التواصل الاجتماعي في أي من النشـرات التي تم تحليلها.

- تفوقت قناة بي بي سي العربية في طرق إبراز مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها عن طريق النص والصورة والفيديو والصوت أكثر من مرة في النشرة الواحـدة، بينما تستخدم قناة مصر الإخبارية النص والصورة والصوت فقط في إبـراز مواقـع التواصل الاجتماعي الخاصة بها من خلال نشرة الأخبار، ولم تشير قناة الجزيرة إلـى صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها في أي نشرة من النشرات الإخبارية التي قام الباحث بتحليلها.

- توجد فروق غير دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في مدي وجود مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات محل الدراسة.

٣) طرق مشاركة واتصال الجمهور بالبرامج الإخبارية:

جدول رقم (٢٩) عينة من البرامج الإخبارية

البرامج الإخبارية			الجزيرة (منبر الجزيرة)	مصر الإخبارية (همزة وصل)	بي بي سي العربية (نقطة حوار)
طرق الاتصال	بريد إليكتروني		١	—	١
	فاكس		—	—	—
	تليفون		١	١	١
	رسائل قصيرة SMS		—	—	١
	شبكات اجتماعية		١	١	١
طرق ابراز طرق الاتصال	نص		١	١	١
	صورة		—	—	١
	صوت		١	١	١
	فيديو		—	١	١
طرق مشاركة محتوى الجمهور	اتصال صوتي		١	١	١
	اتصال مرئي		—	—	١
	نشر تعليقات الشبكات الاجتماعية	فيسبوك	—	١	١
		تويتر	١	١	١
		يوتيوب	—	—	—
	نشر استطلاعات الرأي		—	—	١
المجموع			٧	٨	١٣
قيمة كا			٢.٢١		

قيمة كا^{2} الجدولية عند درجة حرية (٢٩) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

تناول الباحث بالتحليل ثلاثة برامج إخبارية عبر القنوات محل الدراسة (الجزيرة، مصر الإخبارية، بي بي سي العربية) وهي برامج (منبر الجزيرة، همزة وصل، نقطة حوار) على التوالي، وتتفق هذه البرامج في كونها (تحمل نفس فكرة مناقشة قضية أو خبر في الأحداث الجارية، تستخدم نفس طرق للحوار والنقاش مع الخبراء والجمهور، لا يوجد مقدم محدد للبرنامج، تقريباً لها نفس مدة العرض) لمعرفة طرق اتصال الجمهور بالبرنامج عبر القناة وكذلك أشكال مشاركة للمحتوى الخاص بالجمهور الذي تتيحه القناة.

يتضح من بيانات الجدول رقم (٢٩) ما يلي:

- تتنوع طرق الاتصال التي تستخدمها قنوات الدراسة في البرامج الإخبارية الحوارية وتتميز قناة بي بي سي العربية باستخدامها الرسائل القصيرة SMS حيث يخصص برنامج نقطة حوار رقم خاص لتلقي الرسائل القصيرة، ومن الملاحظ أن الشبكات الاجتماعية Social networking أصبحت وسيلة مهمة للاتصال تستخدمها القنوات في البرامج الإخبارية في حين أن الفاكس أصبح وسيلة قديمة للاتصال في ظل وجود البريد الإليكتروني والشبكات الاجتماعية لذلك لم تستخدم أي من قنوات الدراسة الفكس كوسيلة للتواصل مع الجمهور.

- تتنوع طرق ابراز وسائل الاتصال عبر قنوات الدراسة وتستخدم قناة بي بي سي العربية تحديداً كافة طرق الابراز من صوت وصورة وفيديو ونص في حين تستخدم قناة الجزيرة النص والصوت فقط ونجد أن قناة مصر الإخبارية تستخدم النص والصوت والصورة.

- تستخدم البرامج الإخبارية الحوارية في قنوات الدراسة أشكال عديدة من أشكال مشاركة الجمهور، وتتميز قناة بي بي سي العربية باستخدام الاتصال المرئي مع ضيوف البرنامج إضافة إلى الاتصال الصوتي والذي تكتفي به قناتي الجزيرة ومصر الإخبارية، ويعد نشر مشاركات المستخدمين عبر صفحة

البرنامج على موقعي تويتر وفيسبوك أحد أهم مشاركات الجمهور عبر البرنامج في قناتي بي بي سي العربية ومصر الإخبارية وتكتفي قناة الجزيرة (برنامج منبر الجزيرة) بنشر تعليقات الجمهور عبر موقع تويتر فقط، وتغيب نشر استطلاعات الرأي عن قناتي مصر الإخبارية (برنامج همزة وصل) والجزيرة (برنامج منبر الجزيرة) في حين تحرص قناة بي بي سي العربية على نشر نتائج استطلاع رأي الجمهور حول موضوع حلقة البرنامج عبر صفحة البرنامج على موقع الفيسبوك أكثر من مرة في البرنامج.

ثانياً: فئات التحليل الكمي.

١) عينة من النشرات الإخبارية.

جدول رقم (٣٠) يوضح توصيف العينة للنشرات الإخبارية في قنوات الدراسة

العينة / القناة	عدد النشرات	زمن النشرات		متوسط زمن النشرة		عدد الأخبار في النشرة	متوسط زمن الخبر		عدد الأخبار في النشرات
		ث	ق	ث	ق		ث	ق	
الجزيرة	١٤	–	٤٨٠	–	٦٠	١٨	٣٠	٣	٢٥٩
مصر الإخبارية	١٤	–	٤٨٠	–	٦٠	٢٢	٧	٢	٣١٨
بي بي سي العربية	١٤	–	٤٨٠	–	٦٠	٢١	٨	٢	٣٠٠

يتضح من بيانات الجدول رقم (٣٠) ما يلي:

- بلغ إجمالي عدد النشرات التي خصصت للتحليل لقنوات الدراسة (الجزيرة، ومصر الإخبارية، وبي بي سي العربية) ١٤ نشرة لكل قناة باستخدام الأسبوع الصناعي.

- بلغ إجمالي عدد الأخبار في النشرات التي تم تحليلها لكل قناة من قنوات الدراسة (٢٥٩ لقناة الجزيرة، و٣١٨ لقناة مصر الإخبارية، و٣٠٠ لقناة بي بي سي العربية) ومن الملاحظ تقارب عدد الأخبار في كل نشرة من نشرات قنوات الدراسة بمتوسط عدد الأخبار في كل نشرة (١٨ خبر لقناة الجزيرة، و٢٢ خبر لقناة مصر الإخبارية، و٢١ خبر لقناة بي بي سي العربية).

- متوسط زمن الخبر في كل نشرة من قنوات الدراسة (٣.٣٠) ثلاث دقائق وثلاثون ثانية لقناة الجزيرة، و(٢.٠٧) دقيقتين وسبع ثوان لقناة مصر الإخبارية، و(٢.٠٨) دقيقتين وثمان ثوان لقناة بي بي سي العربية، ومتوسط زمن النشرة لكل قناة من قنوات الدراسة ساعة كاملة، وإجمالي زمن النشرات التي تم تحليلها لكل قناة هو أربع عشرة ساعة.

٢) أسلوب تقديم الخبر عبر القناة:

جدول رقم (٣١) يوضح أسلوب تقديم الخبر عبر قنوات الدراسة

القنـــــاة / أسلوب التقديم		قناة الجزيرة الإخبارية		قناة مصر الإخبارية		قناة بي بي سي العربية	
		ك	%	ك	%	ك	%
مذيع + مادة مصورة من الانترنت+ صوت مراسل		٣٦	١٣.٣٨	٢٤	٥.٣٤	٢٧	٧.٦٢
مذيع بدون مادة مصورة		—	—	—	—	—	—
مذيع + عرض الخبر عبر موقع القناة الإليكتروني		—	—	—	—	٣٩	١١.٠١
مذيع + مادة مصورة + تقرير من داخل الاستوديو		—	—	٢٤	٥.٣٤	٤٢	١١.٨٦
حوار خاص بالقناة من داخل/خارج الأستوديو	داخل الأستوديو	١١	٤.٠٨	—	—	٣	٠.٨٤
	خارج	—	—	—	—	٣	٠.٨٤
المراسل في موقع الحدث		٣٦	١٣.٣٨	٤٥	١٠.٠٢	٤٥	١٢.٧١
عرض أفلام وثائقية تعطي خلفية عن الحدث		١٢	٤.٤٦	٩	١.٣٣	٦	١.٦٩
مذيع + حوار مرئي على الهواء مباشرة و	ضيف	٣٠	١١.١٥	—	—	١٥	٤.٢٣
	مراسل	١٢	٤.٤٦	٣	٠.٦٦	١٢	٣.٣٨
إجراء اتصال تليفوني بين المذيع و	ضيف	٩	٣.٣٤	٣٦	٨.٠١	١٨	٥.٠٨
	مراسل	٦	٢.٢٣	٣	٠.٦٦	٩	٢.٥٤
مذيع + مادة مصورة	مقطع فيديو	٩٣	٣٤.٥٧	٢٣٠	٥١.٢٢	٨٧	٢٤.٥٧
	عرض	١٢	٤.٤٦	١٢	٢.٦٧	٦	١.٦٩
	خرائط ثابتة	٦	٢.٢٣	٣٦	٨.٠١	٩	٢.٥٤
	صور ثابتة	٣	١.١١	٣٠	٦.٦٨	٣٠	٨.٤٧
	خـــــــرائط Google Earth	٣	١.١١	—	—	٣	٠.٨٤
الاجمالي		٢٦٩	١٠٠	٤٤٩	١٠٠	٣٥٤	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول رقم (٣١) ما يلي:

- جاء في الترتيب الأول بالنسبة لأسلوب عرض الخبر في قنوات الدراسة الثلاث (مذيع + فيديو) حيث بلغت نسبته في قناة الجزيرة (٣٤.٥٧%) وفي قناة مصر الإخبارية (٥١.٢٢%) وفي قناة بي بي سي العربية (٢٤.٥٧%)، تتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه محمد الفقيه في دراسته حيث أوضح أن أسلوب المادة الفيلمية المصاحبة للنص الخبري جاء في الترتيب الأول بنسبة (٤٠%)[1]، وتتفق أيضاً مع دراسة نشوى عقل حيث أشارت في دراستها أن أسلوب تقديم الخبر بمصاحبة مادة فيلمية جاء في الترتيب الأول بنسبة (٣٧.٩%) من الإجمالي العام[2].

- لم تقدم أي قناة من قنوات الدراسة خبر بدون معينات بصرية (فيديو، صور ثابتة، عرض، خرائط)، حيث لم يسجل الباحث أي نسبة لأسلوب (مذيع + بدون مادة مصورة) في أي قناة من قنوات الدراسة.

- تنفرد قناة بي بي سي العربية بعرض تقارير إخبارية مطولة عبر موقع القناة الإليكتروني بنسبة بلغت (١١.٠١%) من أساليب تقديم الخبر، ولم تستخدم كلاً من قناتي الجزيرة ومصر الإخبارية هذا الاسلوب في العرض، كما تعد قناة بي بي سي الأكثر تنوعاً في أسلوب عرض الخبر حيث تستخدم كافة الأساليب في حين لم تستخدم مثلاً قناة الجزيرة أسلوبين هم (حديث خاص بالقناة بالخارج، عرض تقارير عبر موقع القناة) ولم تستخدم قناة مصر الإخبارية خمسة أساليب وهي (حديث خاص بالقناة

---

[1] محمد الفقيه العلاقة بين الاعتماد على القنوات الفضائية ومستويات المعرفة بالموضوعات الإخبارية في المجتمع اليمني، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٢، ص ٩

[2] نشوة سليمان محمد عقل. تقييم نشرات الأخبار في قناة النيل الإخبارية المتخصصة :دراسة تحليلية للمحتوى والقائمون بالاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٢، ص١١٩

بالداخل، وحديث خاص بالقناة بالخارج، عرض تقارير عبر موقع القناة، حوار مرئي بين المذيع وضيف على الهواء مباشرة، وخرائط جوجل Google التفاعلية).

- تزايد استخدام المراسل في قناتي الجزيرة وبي بي سي العربية وبفارق كبير عن قناة مصر الإخبارية، وقد شمل المراسل أكثر من شكل في أسلوب تقديم الخبر وهي: (المراسل في موقع الحدث، والاتصال المرئي مع المراسل، والاتصال التليفوني مع المراسل) وقد بلغت نسبتها جميعاً في قناة الجزيرة (٢٠.٧%) وفي قناة بي بي سي العربية (١٨.٦٣%) وفي قناة مصر الإخبارية (١١.٣٤%).

- تزايد استخدام أسلوب (المذيع + الصور الثابتة) في قناتي مصر الإخبارية (٦.٦٨%) حيث تستخدم القناة صور بعض المسئولين أثناء إجراء اتصال تليفوني معهم، وفي قناة بي بي سي العربية (٨.٤٧%) وكانت تستخدم القناة تحديداً الصور الثابتة في تقديم أخبار الرياضة.

٣) طول الخبر:

جدول رقم (٣٢)

يوضح طول الخبر في القنوات محل الدراسة

القناة	قناة الجزيرة الإخبارية		قناة مصر الإخبارية		قناة بي بي سي العربية	
مدة الخبر	ك	%	ك	%	ك	%
قصير	٧٣	٢٨.١٨	١٣٢	٤١.٥	١٢٩	٤٣
متوسط	٥٨	٢٢.٣٩	٦٣	١٩.٨١	٧٢	٢٤
طويل	١٢٨	٤٩.٤٢	١٢٣	٣٨.٦٧	٩٩	٣٣
الإجمالي	٢٥٩	١٠٠	٣١٨	١٠٠	٣٠٠	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول رقم (٣٢) ما يلي:

– بلغ إجمالي الأخبار الطويلة والتي تزيد عن دقيقتين ما يقارب نصف الأخبار التي تم تحليلها في نشرات قناة الجزيرة بنسبة (٤٩.٤٢%) وانخفاض نسبة الأخبار القصيرة التي بلغت نسبتها (٢٨.١٨%) عن قناتي مصر الإخبارية وبي بي سي العربية، وذلك لاستخدام القناة أسلوب معالجة وتغطية الخبر عن طريق الاتصال الصوتي والمرئي سواء بمراسل القناة أو بضيف على الهواء مباشرة والتي بلغت نسبته (٤٠.١٢%) من نسبة أساليب تغطية الخبر الأخرى.

– تقارب نسبة الأخبار القصيرة والتي تقل مدتها عن دقيقة واحدة في قناتي مصر الإخبارية (٤١.٥%) وبي بي سي العربية (٤٣%) من إجمالي نسبة الأخبار بالنشرات التي تم تحليلها، وذلك يرجع إلى كثرة أخبار الرياضة والاقتصاد والتي تتميز باستخدام الأسلوب الخبري في عرضها دون تفسير أو تعليق من مراسل أو ضيف.

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

– زيادة معدل الأخبار الطويلة في النشرات الإخبارية للقنوات محل الدراسة وهذه النتيجة تتفق مع دراسة نشوى سليمان حيث أوضحت في دراستها أن الأخبار الطويلة احتلت الترتيب الأول بنسبة (٤٣.٥%) تليها الأخبار القصيرة بنسبة (٣٩.٥%) ثم الأخبار المتوسطة بنسبة (١٦.٦%)[٢]، ويرى الباحث أن طول الخبر يرجع إلى التطور الذي حدث في مجال التغطية الإخبارية وتنوع مصادرها (يمكن الرجوع للجدول رقم (٥) الذي يوضح أسلوب تقديم الخبر).

---

[٢] نشوة سليمان محمد عقل. مرجع سابق، ص ١١٢

٤) نوع الخبر عبر القناة:

جدول رقم (٣٣)

يوضح نوع الخبر عبر قنوات الدراسة

القناة / نوع الخبر	قناة الجزيرة الإخبارية		قناة مصر الإخبارية		قناة بي بي سي العربية	
	ك	%	ك	%	ك	%
سياسي	٩٢	٣٥.٥٢	١٠٧	٣٣.٦٤	١٠١	٣٣.٦٦
اقتصادي	٢٨	١٠.٨١	٤٦	١٤.٤٦	٢٣	٧.٦٦
رياضي	٣١	١١.٩٦	٦١	١٩.١٨	٦٥	٢١.٦٦
علمي	٤	١.٥٤	١	٠.٣١	١٥	٥
صحي	٣	١.١٥	٢	٠.٦٢	٤	١.٣٣
عنف	٦٣	٢٤.٣٢	٧٣	٢٢.٩٥	٥٧	١٩
انساني	٢	٠.٧٧	٣	٠.٩٤	٥	١.٦٦
تكنولوجي	٥	١.٩٣	٤	١.٢٥	٣	١
ديني	٣	١.١٥	١	٠.٣١	٢	٠.٦٦
كوارث	٢٤	٩.٢٦	١٨	٥.٦٦	٢١	٧
ثقافة وفنون	٤	١.٥٤	٢	٠.٦٢	٤	١.٣٣
الاجمالي	٢٥٩	١٠٠	٣١٨	١٠٠	٣٠٠	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول رقم (٣٣) ما يلي:

- ظهرت في القنوات الفضائية المصرية ممثلة في (قناة النيل للأخبار) والعربية ممثلة في (قناة الجزيرة) والأجنبية الناطقة بالعربية ممثلة في (بي بي سي العربية) تنوع في

المزيج الإخباري لكلا القناتين حيث أشارت النتائج إلى تفوق الأخبار السياسية عن بقية الأخبار على مدى مدة التحليل فى قنوات الدراسة الثلاث حيث أشارت النتائج أن المضمون السياسى فى قناة الجزيرة بلغ نسبة (٣٥.٥٢%) وفي قناة النيل للأخبار بلغ نسبة (٣٣.٦٤%) من إجمالي عدد أخبار النشرة خلال مدة التحليل أما فى قناة بي بي سي بالعربية فقد بلغت نسبة الأخبار السياسية (٣٣.٦٦%) من إجمالي عدد أخبار النشرة.

يلي ذلك أخبار العنف في قناتي الجزيرة ومصر الإخبارية بنسب (٢٤.٣٢%) و (٢٢.٩٥%) على التوالي، بينما تأتي أخبار العنف في المرتبة الثالثة في قناة بي بي سي العربية بنسبة (١٩%) بعد أخبار الرياضة التي جاءت بنسبة (٢١.٦٦%) بينما تأتي أخبار الرياضة في المرتبة الثالثة لقناتي الجزيرة ومصر الإخبارية بنسب (١١.٩٦%) و (١٩.١٨%).

تعكس هذه النتيجة مدى وضوح الوظيفة السياسية للمادة الإخبارية التى تقدمها النشرات ويرجع الباحث السبب فى زيادة الاهتمام بالأخبار السياسية والعسكرية والعنف السياسى إلى عدم الاستقرار فى المنطقة الثورات العربية أو ما بات يعرف بالربيع العربي والمصادمات بين قوات الاحتلال الإسرائيلي والمقاومة الفلسطينية والوضع المتدهور فى العراق.

- اهتمام النشرات الإخبارية بالأخبار الخفيفة والتي تشمل (الرياضة، العلمية، التكنولوجيا، الإنسانية، الصحة، الثقافة والفنون) حيث بلغت نسبتها في قناة الجزيرة (١٨.٩١%) وفي قناة مصر الإخبارية (٢٢.٩٥%) وتزيد نسبة الأخبار الخفيفة بشكل ملحوظ في قناة بي بي سي العربية (٣٢%) من الإجمالي العام لعدد الأخبار فى قنوات الدراسة.

٥) جغرافية الخبر عبر القناة:

جدول رقم (٣٤) يوضح مجال التغطية الجغرافية للنشرات الإخبارية لقنوات الدراسة

القناة / جغرافية الخبر	قناة الجزيرة الإخبارية		قناة مصر الإخبارية		قناة بي بي سي العربية	
	ك	%	ك	%	ك	%
محلي	٤٦	١٧.٧٦	١٠١	٣١.٧٦	٣٨	١٢.٦٦
عربي	١٠٢	٣٩.٣٨	٥٤	١٦.٩٨	٩١	٣٠.٣٣
أفريقي	٣٠	١١.٥٨	٣٧	١١.٦٣	٢٤	٨
أوروبي	١٨	٦.٩٤	٥١	١٦.٠٣	٧٨	٢٦
أسيوي	٢٨	١٠.٨١	٢٤	٧.٥٤	٣٠	١٠
منظمات دولية	١٦	٦.١٧	٢١	٦.٦٠	٢١	٧
أخرى	١٩	٧.٣٣	٣٠	٩.٤٣	١٨	٦
الاجمالي	٢٥٩	١٠٠	٣١٨	١٠٠	٣٠٠	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول رقم (٣٥) ما يلي:

- تأتي "الأخبار المحلية (الخاصة بمصر) في المرتبة الأولى لدى قناة مصر الإخبارية وذلك بنسبة (٣١.٧٦%)، بينما تأتي الأخبار العربية في المرتبة الأولى في قناتي الجزيرة وبي بي سي العربية بنسب (٣٩.٣٨%) و (٣٠.٣٣%) على التوالي.

- ويتضح من الجدول اهتمام قناة مصر الإخبارية بالشئون الداخلية مقارنة بقناتي الجزيرة وبي بي سي العربية والتي تأتي فيها الأخبار الخاصة بمصر في المرتبة الثانية بالنسبة لقناة الجزيرة بنسبة (١٧.٧٦%) وفي المرتبة الثالثة في قناة بي بي

سي العربية ويعد الأخبار الأوروبية بنسبة بسيطة بلغت (١٢.٦٦%)، ويرجع الباحث هذه النتائج إلى اهتمام قناة مصر الإخبارية بالشئون الداخلية وبعض الأحداث الرسمية التي تحدث في مصر من خطابات سياسية وتغطية انتخابات حيث عاشت مصر بعد الثورة ٤٩ يوماً انتخابياً منذ استفتاء مارس ٢٠١١، وتقل نسبة الأخبار المحلية بقناة الجزيرة لوجود قناة الجزيرة مباشر مصر، أما قناة بي بي سي العربية فهي قناة تبث لكل العالم العربي والذي تمثل مصر جزءاً منه.

٦) حالية الخبر عبر القناة:

جدول رقم (٣٦) يوضح مدى حالية الأخبار في نشرات أخبار القنوات محل الدراسة

القناة / حالية الخبر	قناة الجزيرة الإخبارية		قناة مصر الإخبارية		قناة بي بي سي العربية		قيمة كا
	ك	%	ك	%	ك	%	
أمس	١٢	٤.٦٣	١٦	٥.٠٣	١٥	٥	٠.٦٠
اليوم	١٠١	٣٨.٩٩	١١٦	٣٦.٤٧	١٤٥	٤٨.٣٣	*٨.٢٩
بعد غداً	٢	٠.٧٧	٣	٠.٩٤	١	٠.٣٣	١.٠٠
الليلة	١	٠.٣٨	٥	١.٥٧	٠	٠	*٧.٠٠
صباح اليوم	٢٢	٨.٤٩	٣٥	١١	١١	٣.٦٦	*١٢.٧٤
الأسبوع القادم	٢	٠.٧٧	١٠	٣.١٤	٣	١	*٧.٦٠
غير محدد	١١٩	٤٥.٩٤	١٣٣	٤١.٨٢	١٢٥	٤١.٦٦	٠.٧٩
الاجمالي	٢٥٩	١٠٠	٣١٨	١٠٠	٣٠٠	١٠٠	*٦.٢٦

قيمة كا^2 الجدولية عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من بيانات الجدول رقم (٣٦) ما يلي:

- جاءت الأخبار التي لم يذكر في الخبر أيّ كلمة تدل على توقيت حدوثها (غير محدد) في الترتيب الأول لقنوات الدراسة وبنسبة (٤٥.٩٤%) لقناة الجزيرة و(٤١.٨٢%) لقناة المصرية للأخبار و(٤٤.٦٦%) لقناة بي بي سي العربية، ويرجع الباحث هذه النتيجة إلى تواصل تغطية القنوات الإخبارية محل الدراسة للأحداث بشكل مستمر حتى بات من المنطقي على المشاهد معرفة توقيت الحدث دون الحاجة إلى الإشارة إلى وقت وقوعه.

- وفي الترتيب الثاني جاءت الأخبار التي حدثت "اليوم" بنسبة (٤٨.٣٣%) لقناة بي بي سي العربية، وبنسبة (٣٨.٩٩%) لقناة الجزيرة، وبنسبة (٣٦.٤٧%) لقناة مصر الإخبارية.

- انخفاض نسبة الأخبار التي ذكرت فيها كلمة "أمس" في كافة قنوات للدراسة حيث بلغت نسبتها (٤.٦٣%) في قناة الجزيرة، و(٥.٠٣%) في قناة مصر الإخبارية، و(٥%) في قناة بي بي سي العربية.

ومن خلال العرض السابق يلاحظ الباحث أنه مع زيادة تقدم وسائل الاتصالات الحديثة والتي جعلت من سرعة إذاعة الأخبار بالنسبة للقنوات الفضائية الإخبارية متقاربة ولا توجد فروق كبيرة بينها، هذا بالإضافة إلى قلة نسبة الاعتماد على الأخبار التي حدثت أيضا وربما يرجع السبب في ذلك إلى الكم الهائل من الأحداث المتلاحقة يومياً بالإضافة إلى العالم بكونه قرية صغيرة أدى ذلك إلى وجود وفرة في كمية ا لأخبار الأمر الذي يجعل الاعتماد على كلمة أمس في الخبر قليلة جدًا.

٧) اسلوب صياغة الخبر عبر القناة:

جدول رقم (٣٧) يوضح اسلوب صياغة الأخبار في نشرات أخبار القنوات محل الدراسة

القناة / صياغة الخبر	قناة الجزيرة الإخبارية		قناة مصر الإخبارية		قناة بي بي سي العربية		قيمة كا
	ك	%	ك	%	ك	%	
خبرية	٧٨	٣٠.١١	١٣٨	٤٣.٣٩	٩٤	٣١.٣٣	*١٨.٦٨
خبرية تفسيرية	٥٠	١٩.٣٠	٤٢	١٣.٢٠	٣٦	١٢	٢.٣١
خبرية تعليقيه	٩٦	٣٧.٠٦	٩٩	٣١.١٣	١٣٤	٤٤.٦٦	*٨.١٤
أكثر من أسلوب	٣٥	١٣.٥١	٣٩	١٢.٢٦	٣٦	١٢	٠.٢٤
الإجمالي	٢٥٩	١٠٠	٣١٨	١٠٠	٣٠٠	١٠٠	*٦.٢٦

قيمة كا٢ الجدولية عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من بيانات الجدول رقم (٣٧) ما يلي:

- تزايد استخدام الاسلوب الخبري في صياغة الأخبار في قنوات الدراسة، حيث بلغت نسبتها في قناة مصر الإخبارية (٤٣.٣٩%) وقناة بي بي سي العربية (٣١.٣٣%) وقناة الجزيرة (٣٠.١١%) وذلك يرجع لنسبة الأخبار القصيرة في القنوات محل الدراسة والتي تتصدر الترتيب الأول في جدول رقم (٦) الذي يوضح طول الخبر في نشرات أخبار قنوات الدراسة، وتتميز الأخبار القصيرة بأنها أقل من دقيقة ويقوم غالباً المذيع بعرض الخبر دون تعليق من مراسل أو تفسير من مسئول.

- يأتي في المرتبة الثانية الاسلوب الخبري التعليقي حيث بلغت نسبته في قناة بي بي سي العربية (٤٤.٦٦%) وفي قناة الجزيرة (٣٧.٠٦%) وفي قناة مصر الإخبارية (٣١.١٣%) حيث تستخدم القنوات الكثير من الأساليب للتعليق على الأخبار منها

(المراسل في موقع الحدث، والاتصال المرئي بالمراسل، الاتصال الصوتي بالمراسل).

- وفي المرتبة الثالثة الاسلوب التفسيري في صياغة الخبر حيث بلغت نسبته (١٩.٣٠%) في قناة الجزيرة، و(١٣.٢٠%) في قناة مصر الإخبارية، و(١٢%) في قناة بي بي سي العربية حيث تميل القنوات لاستضافة مسئولين داخل الاستوديو أو عن طريق اجراء اتصال مرئي أو صوتي بهم لتفسير الحدث، وتستخدم قنوات الدراسة كافة الأساليب السابقة معاً في عرض أخبار بعينها حيث لا تكتفي بتقرير المراسل وتقوم باستضافة المسئولين والمتخصصين لتوضيح وتفسير أبعاد الخبر وذلك باستخدام أكثر من اسلوب الذي بلغت نسبته (١٣.٥١%) في قناة الجزيرة، و(١٢.٢٦%) في قناة مصر الإخبارية، و(١٢%) في قناة بي بي سي العربية.

٨) مصدر الخبر عبر القناة:

جدول رقم (٣٨)

يوضح مصادر الأخبار في نشرات أخبار قنوات الدراسة

القناة	الجزيرة		المصرية للأخبار		بي بي سي العربية		قيمة كا
مصدر الخبر	ك	%	ك	%	ك	%	
مصدر مسئول	٨٢	٢٠.٧٥	١٠٢	١٩.٢٨	٥٣	١٣.٠٨	*١٥.٣٧
تقرير مراسل	٣٦	٩.١١	٤٥	٨.٥٠	٥٤	١٣.٣٣	٣.٦٠
وكالات الأنباء	٦٧	١٦.٩٦	٧٣	١٣.٧٩	٦٢	١٥.٣٠	٠.٩٠
اتصال هاتفي عبر الأقمار	٥٧	١٤.٤٣	٤٠	٧.٥٦	٥٤	١٣.٣٣	٣.٢٧
لقاء داخل الاستوديو	١١	٢.٧٨	—	—	٣	٠.٧٤	*١٣.٨٦
رسالة صوتية	—	—	—	—	—	—	—
إذاعات	—	—	—	—	—	—	—
تليفزيون	٤٢	١٠.٦٣	١٢	٢.٢٦	٣٤	٨.٣٩	*١٦.٤٥
صحف	٣	٠.٧٥	٢٢	٤.١٥	٥	١.٢٣	*٢١.٨٠
انترنت	٣٦	٩.١١	٢٤	٤.٥٣	٦٦	١٦.٢٩	*٢٢.٢٩
غير واضح	٦١	١٥.٤٤	٢١١	٣٩.٨٨	٧٤	١٨.٢٧	*١١٩.٧٦
الإجمالي	٣٩٥	١٠٠	٥٢٩	١٠٠	٤٠٥	١٠٠	*٢٥.١٦

قيمة كا^2 الجدولية عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من بيانات الجدول رقم (٣٨) ما يلي:

– جاء في الترتيب الأول بالنسبة لقناتي الجزيرة ومصر الإخبارية (مصدر مستول) بنسبة (٢٠.٧٥%) و (١٩.٢٨%) على التوالي، بينما جاء في الترتيب الأول بالنسبة لقناة بي بي سي العربية (الانترنت) بنسبة (١٦.٢٩) حيث تنفرد القناة عن بقية القنوات محل الدراسة في عرض تقارير إخبارية كاملة ومطولة عن طريق الموقع الإليكتروني الخاص بالقناة وتستضيف بعض المتعاملين بالموقع لقراءة تعليقات القراء والتعليق عليها وتعرض أيضاً لأكثر الموضوعات قراءة في موقع القناة الإليكتروني.

– ويأتي الانترنت في المركز الخامس في مصادر الأخبار لقناتي الجزيرة ومصر الإخبارية بنسب (٩.١١%) و (٤.٥٣%) على التوالي بالرغم من أن كلتا القناتين لا تستخدم الموقع الإليكتروني الخاص بها في عرض التقارير والموضوعات الإخبارية، إلا أن جميع القنوات محل الدراسة تستخدم مقاطع الفيديو التي يبثها الناشطون عبر الانترنت في بعض الدول العربية بخاصة سوريا التي يعد الانترنت المصدر الأول للحصول على أخبار تخص أحداث العنف والثورة.

– يأتي التليفزيون بنسب كبيرة كمصدر للأخبار في قناتي الجزيرة وبي بي سي العربية (١٠.٦٣%) و (٨.٣٩%) على التوالي حيث لاحظ الباحث أن أخبار مصر تحديداً تحتل نسبة كبيرة من التغطية الإخبارية في نشرات الأخبار الخاصة بالقناتين مما يدفعهما للنقل عن التليفزيون المصري في أحداث بعينها (خطابات مؤسسة الرئاسة، اعلان نتائج الاستفتاء. إلخ) والعديد من الأحداث والقضايا التي تتصدر الساحة السياسية المصرية.

– يلاحظ أن مجموع المصادر يزيد عن حجم العينة وذلك لأن هناك بعض الأخبار التي جمعت بين أكثر من مصدر.

ملخص نتائج الدراسة التحليلية

وتتلخص أهم نتائج الدراسة التحليلية في النقاط التالية:

- تستخدم قنوات الدراسة الثلاث (الجزيرة، مصر الإخبارية، بي بي سي العربية) طرق عديدة للاتصال بالجمهور بدءاً من البريد الإليكتروني والاتصال الصوتي والشبكات الاجتماعية (الفيسبوك، وتويتر) في حين تتميز قناة بي بي سي العربية باستخدام الاتصال المرئي عبر الانترنت في برامجها الإخبارية.
- تتنوع أشكال مشاركة الجمهور عبر قنوات الدراسة الثلاثة من حيث تلقي اتصالات ونشر تعليقات الجمهور عبر صفحة البرنامج عبر الفيسبوك، وتنفرد قناة بي بي سي بنشر نتائج استطلاعات رأي الجمهور إضافة إلى استخدام أكثر من شبكة اجتماعية (تويتر، فيسبوك).
- تتنوع أشكال تغطية الخبر في نشرات الأخبار بقنوات الدراسة الثلاثة، وتطغى المادة المصورة حيث لم يسجل الباحث خلال فترة الدراسة تقديم مادة إخبارية غير مصحوبة بصورة أو مقطع فيديو، وتقوم قناتي مصر الإخبارية وبي بي سي العربية بالتنويه عن مواقعها والشبكات الاجتماعية الخاصة بالقناة خلال نشرة الأخبار وتكتفي قناة الجزيرة بالإشارة فقط من خلال شريط الأخبار.
- تنفرد قناة بي بي سي العربية بتقديم تقارير إخبارية كامنة من خلال موقع القناة الإليكتروني وعرضها على شاشة القناة في النشرة الإخبارية وكذلك استضافة مسئولين من الموقع لقراءة تعليقات المستخدمين وكذلك التنويه على أكثر الموضوعات تفضيلاً وقراءة وتعليقاً على موقع القناة.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

اسامة سيد عبد العزيز. توظيف الانترنت في تطوير الخدمات الإخبارية بالقنوات الأمريكية المتخصصة: مدخل لتطوير الخدمة الإخبارية في القنوات المصرية، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٠

الإعلام الإلكتروني في مصر. الواقع والتحديات. مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار- مجلس الوزراء المصري. السنة الرابعة، العدد ٣٨، فبراير ٢٠١٠ عبر الرابط: http://www.idsc.gov.eg/Upload/Documents/181/mass.pdf ٢٠١٢/٧/٢٣

أمين سعيد عبد الغني. اعتماد جمهور الصفوة المصرية على وسائل الإعلام التقليدية والوسائل الجديدة في متابعة الإخبار. جامعة المنيا. مجلة كلية الآداب. ٢٠١٠.

حسن على محمد. تكنولوجيا الاتصال الحديثة. القاهرة. دار البيان للطباعة والنشر. ٢٠٠٧.

حسن محمد حسن منصور. الإعلام العربي في شبكة الانترنت. جامعة الأزهر قسم الصحافة والإعلام (شعبة إذاعة). ٢٠٠٧

سامي الشريف، الفضائيات العربية روية نقدية، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٤

سعيد محمد الغريب النجار. التفاعلية في الصحف العربية على الانترنت. جامعة البحرين. المؤتمر الدولي الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد. ٧ــــ٩ أبريل ٢٠٠٩

عبد المحسن حامد أحمد عقيله. اعتماد الجمهور على الفضائيات العربية الإخبارية وعلاقته بمصداقية التليفزيون المصري، دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة. ٢٠١٠

نسمة أحمد البطريق. الإعلام والمجتمع في عصر العولمة: دراسة في المدخل الاجتماعي، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٤

نسمة أحمد البطريق، الإعلام والمجتمع والرأي العام، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٠

المراجع الأجنبية:

Agnes Urban. Mobile Television: Is It Just A Hype Or A Real Consumer Need? Corvinus University of Budapest, Institute of Marketing and Media, Hungary. Observatories (OBS) Journal, 3 (2007), 045-058

Albert C. Gunther. Biased Press or Biased Public? Attitudes Toward Media Coverage of Social Groups. The Public Opinion Quarterly, Vol. 56, No. 2, summer, 1992.

Albert L. May. Who Tube? How You Tube's News and Politics Space Is Going Mainstream. The International Journal of Press/Politics 2010 15: 499. Sep 28, 2010

Alexa Web Search Top 500. 2012, available at: http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com last access on 6/7/2012

Amanda Lagerkvist. Transitional Times New Media – Novel Histories and Trajectories Nordicom Review 30 (2009)

Annabelle Sreberny. New Media and the Middle East: Thinking Allowed. II Journal Spring 2012 University of Michigan. Available at: http://webapps.lsa.umich.edu/ii/humanrights/IIJournalS12-

FINAL%2004-06-12_WEB.pdf . last access on Tuesday 15/1/2013. p2

Anthony A. Maalouf. "The Influence of Al-Jazeera in the Arab World & the Response of Arab Governments". A Thesis Presented to the Faculty of the Department of Political Science, In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts In Political Science, Villanova University, May 2008

Antonio Fidalgo. Pushed news: When the news comes to the cellphone. Brazilian Journalism Research - Voume 5 - Number 2 – 2009.

Arielle Emmett. Networking news: Traditional news outlets turn to social networking Web sites in an effort to build their online audiences. American Journalism Review. Available at: http://www.ajr.org/Article.asp?id=4646 last access on 12/7/2012

Axel Bruns and Mark Bahnisch, Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation, Volume 1 – State of the Art March 2009

Barrie Axford and Richard Huggins. New media and politics. Sage publications. London. 2008

Benjamin Peters, "And Lead Us Not into Thinking the New Is New: A Bibliographic Case for New Media History." New Media & Society, (2009), http://www.columbia.edu/~bjp2108/blog/Peters%20NMS%202009.pdf 23 February 2011

Bob Franklin. The future of newspapers; A comparative assessment. Available at: http://orca.cf.ac.uk/18315/1/bsc_3_-03-09_-_paper_2a_-_prof_bob_franklin_-_cardiff_university.pdf March 2009

Bruce A. Williams and Michael X. Dwlli Carpini. Monica and Bill All the Time and Everywhere The Collapse of Gatekeeping and Agenda Setting in the New Media Environment. AMERICAN BEHAVIORAL SCIENTIST, Vol. 47 No. 9, May 2004 1208-1230. DOI: 10.1177/0002764203262344 The online version of this article can be found at: http://abs.sagepub.com/content/47/9/1208 . © 2004 Sage Publications.

Cambridge dictionary. Last access on 8/12/2010 at 8:31. available at: http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/new-media

Carla T. Savalli. Newsroom of the Future: A Report The Spokesman Review Available at: http://www.spokesmanreview.com/media/pdf/010407_sr_newsroom_report.pdf December 2006

Carroll J. Glynn, Michael E. Hugeand Lindsay H. Hoffman. All the news that's fit to post: A profile of news use on social networking sites. Computers in Human Behavior 28 (2012)

Central Agency for Public Mobilization and Statistics. Available at: http://www.sis.gov.eg/VR/egyptinfigures/Tables/8-%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA/68.pdf Last access on 8/7/2012

Chien Chou. Interactivity and interactive functions in web-based learning systems: a technical framework for designers. British Journal of Educational Technology Vol 34 No 3 200

Clark F. Greer and Douglas A. Ferguson. Following Local Television News Personalities on Twitter : A Uses and Gratifications Approach to Social Networking. The online version of this article can be found at: http://enx.sagepub.com/content/5/3/145 . Sep 19, 2011

Clark F. Greer and Douglas A. Ferguson. Following Local Television News Personalities on Twitter : A Uses andGratifications Approach to Social Networking. Electronic News 2011 5: 145. Published by: SAGE. Sep 19, 2011

Condensed Net Glossary. Saila.com. New media. Available at. http://saila.com/glossary/newmedia/

Crosbie, Vin. (2002). What is "new media." Retrieved 29 January 2012, from http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.pdf

Daekyung Kim "Abandoning Traditional News ?: Examining Factors Influencing the Displacement Effects of Online News on Traditional News Media". B.A. Dong-A University (Busan, Korea), 1995, M.A. Dong-A University (Busan, Korea), 1998. A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Doctor of Philosophy Degree School of Journalism in the Graduate School Southern Illinois University Carbondale, December 2006, p. 15.

Dan Gilmour. We the Media - Grassroots Journalism by the People, for the People. 2004

Dan Nelson.. Citizen Journalism at http://www.signonsandiego.com/uniontrib/.. 30 December. 2007.

Darren G. Lilleker and Casilda Malagón. Levels of Interactivity in the 2007 French Presidential Candidates' Websites. European Journal of Communication. http://www.sagepub.co.uk/journals.http://ejc.sagepub.com. 2010

David Shedden. Why New Media Isn't: A Personal Journey. Mar. 3, 2011. Retrieved 29 January 2012, from: http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/83122/why-new-media-isnt-a-personal-journey/

David Westerman, Patric R. Spence and Brandon Van Der Heide. A social network as information: The effect of system generated

reports of connectedness on credibility on Twitter. Computers in Human Behavior. 199–206, 2012

Davood Mehrab, Musa Abu Hassan and Muhamad Sham Shahkat Ali. News Media Credibility of the Internet and Television.available at: http://www.eurojournals.com/ejss_11_1_11.pdf. *European Journal of Social Sciences – Volume 11, Number 1 (2009)*

Debra Burns Melican1 and Travis L. Dixon. News on the Net Credibility, Selective Exposure and Racial Prejudice. University of Michigan and University of Illinois at Urbana-Champaign. Communication Research. Vol. 35, No. 2, April 2008151-168 © 2008 Sage Publications.http://crx.sagepub.com hosted at http://online.sagepub.com.

Deirore Breakenridge. New media, new tools, new audiences.. Pearson education LTD. United States of America. 2008, March.

Dubai school of government. Arab social media report. Vol 2. May 2011. available at: http://www.dsg.ae/en/Publication/Pdf_Ar/ASMR%202%20Arabic%20Final.pdf .Last Iccess 15/7/2012

Emily Popek. Understanding the world of user-generated content. The Rosen publishing group. New York. 2011

Erik P. Bucy: Media Credibility Reconsidered: Synergy Effects Between On Air And On Line News . Journalism And Mass Communication Quarterly: Summer 2005

Faith Michelle Sidelow. Consumption of news among various age groups: Traditional media versus new media. May 2008.

France 24 satellite channel website av. At http://www.france24.com/ar/20100708-computer substitute-journalistic-medias-news-work , on 3/3/2011, 12 am

Gary Hanson and Paul Haridakis. YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach. The journal of electronic publishing (JEP).Volume 11, Issue 3, Fall 2008. at: http://quod.lib.umich.edu/j/jep/3336451.0011.305?rgn=main;view=fulltext

Glen Creeber and Royston Martin.Digital Cultures. Open University Press. McGraw-Hill Education. First published 2009

Gregg A. Payne. Newspapers and the Internet: A Comparative Assessment of News Credibility. Paper Presented to the Newspaper Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference Annual Convention Washington DC. University of California. August, 2001

Helen Hasan and Lina Hashim. What's New in Online News? Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS). PACIS 2009 Proceedings. Association for Information Systems Year 2009.

Henry Jenkins, Convergence Culture where old and new media collide. New York University. 2006

Henry Jenkins. Eight Traits of the New Media Landscape. November 6, 2006. last access on 28/1/2012 http://www.henryjenkins.org/2006/11/eight_traits_of_the_new_media.html

Henry Jenkins. Eight Traits of the New Media Landscape. OPCIT

High-Tech Dictionary available at http://computeruser.com/dictionary/ last access on Sunday Dec 25, 2011

Hye Ryoung Ok. Screens on the move: media convergence and mobile culture in Korea. August 2008.

IOWA State university studio for new media. last access on Friday 14/1/2012. available at: http://newmedia.engl.iastate.edu/about/what_is_new_media

J. Anthony Snorgrass. College Student's Perceptions of Public Service Announcements Across Broadcast, Social, and Mobile Media. M.A., Public Administration, Ohio State University. Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy. Public Policy and Administration Walden University November 2009

J. Anthony Snorgrass. College Student's Perceptions of Public Service Announcements Across Broadcast، Social, and Mobile Media. Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy Public Policy and Administration. Walden University. November 2009

James Gordon Bennett. Design fundamentals for new media. Library of Congress cataloging in publication data. 2005

James Watt and Others. Draft-Not for Citation without Permission Credibility of Internet and Other Media as Sources of Information about the Iraqi War. 2003

Jay Bolter and Richard Grusin, Remediation: Understanding New Media (Cambridge: MIT, 1999).

Jeffrey E. Cohen. The presidency in the era of 24-hour news. Princeton university press. New Jersey. Printed in the United States of America. 2008

Jim MacNamara. The 21st Century Media (R)Evolution: Emergent Communication Practices. Peter Lang publishing. Inc., New York. United states of America. 2010

Jin Kim. The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. 2012 34: 53 Media Culture Society. Jan 31, 2012

Jin Kim. User-generated content (UGC) revolution: critique of the promise of Youtube. a thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the Doctor of Philosophy degree in Communication Studies in the Graduate College of The University of Iowa. May 2010.

John D. Leckenby. The Interaction of Traditional and New Media. Everett D. Collier Centennial Chair in Communication. Department of Advertising College of Communication. The University of Texas at Austin. August 24, 2003

John E. Newhagen. The role of feedback in the assessment of news. Information Processing & Management. Vol. 33, No. 5, pp. 583-594, 1997

John Pascarella. Blogging as critical praxis: becoming a critical teacher educator in the age of participatory culture. Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in the Faculty of Education. McGill University.1 June 2009

John V. Pavlik. Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. Edited by: Keven Kawamoto. Printed in the united states of America by Rowman and Littlefield publishers. 2003

John v. pavlik. Journalism and new media. Columbia University press. new York. 2001

John V. Pavlik. Journalism and new media. Edited by Hugo de Burgh, H. (Ed), Making journalists: Diverse models, global issues. New York: Routledge. 2005

John V. Pavlik. New media and news: implications for the future of journalism. New Media Society. The online version of this article can be found at: http://nms.sagepub.com/content/1/1/54.citation . Apr 1, 1999.

Ju-Yong Ha." Current Status of the Direct Broadcast Satellite Industry: is DBS a true Alternative to Cable ?", Paper

presented to the Communication Technology & Policy Division at the Annual AEJMC Convention in Miami, Florida, on August 2002

Keith N. Hampton, Lauren Sessions Goulet, Lee Rainie and Kristen Purcell. (2011, June 16) Social networking sites and our lives. Pew Research Center's Internet & American Life Project., Available at: http://www.pewinternet.org/~/media//Files/Reports/2011/PIP%20-%20Social%20networking%20sites%20and%20our%20lives.pdf .last access on Monday 14/1/2013, p3

Kristen Purcell, Lee Rainie, Amy Mitchell, Tom Rosenstiel and Kenny Olmstead, Understanding the Participatory News Consumer: How internet and cell phone users have turned news into a social experience. Pew Internet report available at: **http://pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx** March 2010

Lev Manovich, The Language of New Media, OPCIT, 2001.available at: www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf

Lev Manovich. The Language of New Media. The MIT Press Cambridge, Massachusetts London, England Massachusetts Institute of Technology, 2001

Lindsay Ems . A Brief Critique of the Media System Dependency Theory, 2008

Louisa Ha and Ling Fang. Internet experience and time displacement of traditional news media use: An application of the theory of the niche. Telematics and Informatics. 177–186. 2012

Lynne Cooke, A visual convergence of print, television, and the internet: charting 40 years of design change in news presentation. New Media Society, Published by: SAGE, Jan 11, 2005

Macmillan dictionary. Last access on 8/12/2010 at 8:23. available at: http://www.macmillandictionary.com/dictionary/american/new-media

Margie Comrie. Double Vision : Election News Coverage on Mainstream and Indigenous Television in New Zealand. The International Journal of Press/Politics. Published by: SAGE. May 29, 2012

Mark Deuze. The web and its journalisms: considering the consequences of different types of news media online. new media & society. Copyright © 2003 SAGE Publications. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi. Vol5 (2):203-230.

Mark Termayne. Media Convergence on The Internet AEJMC http://list.msu.edu/cgi-bin

Marta Cola and Benedetta Prario. New ways of consumption: the audiences of public service media in Italy and Switzerland. Media Culture Society. The online version of this article can be found at: http://mcs.sagepub.com/content/34/2/181 . Apr 19, 2012.

Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings and Kieran Kelly. New Media: a critical introduction. Second Edition. 2009

Martin Hirst. News 2.0 Can journalism survive the Internet? 2011

Mary Jackson Pitts and Lily Zeng "Media Management" Edited by John Allen Hendricks in The twenty first century media industry, 2010

Mary Jackson Pitts and Lily Zeng "Media Management" Edited by John Allen Hendricks in The twenty first century media industry, 2010

Mathias Gjerstad Lervold, Liyuan Xing and Andrew Perkis. QUALITY OF EXPERIENCE IN INTERNET

TELEVISION. Centre for Quantifiable Quality of Service in Communication Systems, Centre of Excellence" appointed by the Research Council of Norway, funded by. the Research Council, NTNU and UNINETT. 2009. p6,14

Mette Mortensen. When citizen photojournalism sets the news agenda: Neda Agha Soltan as a Web 2.0 icon of post-election unrest in Iran. Global Media and Communication 2011 7: 4. Apr 21, 2011

Mike Hollingsworth, How to get into Television, Radio and New Media, British Library Cataloguing-in-Publication Data, The Tower Building 15 East 26th Street11 York Road, New York, London S El 7NX NY 10010, 2005

Naila Hamdy. Arab Citizen Journalism Shaped by Technology: Creates a Challenge to Mainstream Media, Authorities and Media Laws. Paper prepared for Presentation at the International Association for Mass Communication Research – IAMCR 2008 Congress 20-25 July, 2008 Stockholm, Sweden. 2008

Nicola Green and Leslie Haddon. Mobile communications: An Introduction to New Media. Oxford New York. English edition. First published in 2009

Nikki Usher. Goodbye to the news: how out-of-work journalists assess enduring news values and the new media landscape. new media & society. The online version of this article can be found at: http://nms.sagepub.com/content/12/6/911. May 2010.

Nuria Lorenzo-Dus and Annie Bryan. Recontextualizing participatory journalists' mobile media in British television news: A case study of the live coverage and commemorations of the 2005 London bombings. Published by: SAGE. Feb 2, 2011

Oluseyi Olukemi Folayan. Interactivity in online journalism: a case study of the interactive nature of Nigeria's online Guardian. From: http://eprints.ru.ac.za/59/1/oluseyi-thesis.pdf , January 2004.

Pavlik, Media in The Digital Age,

PC mag encyclopedia. Last access on 8/12/2010 at 8:49. available at: http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=new+media&i=47936,00.asp

.Peter Joseph Gloviczki. (2012, May) Journalism in the Age of Social Media:The Case of the "In Memorial: Virginia Tech" Facebook Group. University of Minnesota. Available at: http://search.proquest.com/pqdtft/docview/1027137304/fulltextPDF/13B9F120AE159BCE5DF/319?accountid=37552 last access on Monday 14/1/2013

Pew Internet and American Life Project. Understanding the Participatory News Consumer. How internet and cell phone users have turned news into a social experience. March 2010. available at: http://pewinternet.org/~/media//Files/Reports/2010/PIP_Understanding_the_Participatory_News_Consumer.pdf . last access on 12/7/2012

Pew research center. Trends in News Consumption: 1991-2012, In Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable, September 27, 2012

portio research website. Mobile Factbook. Available at: http://www.portioresearch.com/media/1797/Mobile%20Factbook%202012.pdf .last access on Thursday at 17/1/2013

Qian Zeng. From print to online world: examining the predictors that influence the level of interactivity of newspaper's world wide web pages. B.A. University of International Relations, Beijing, 1997. August 2002.

Regina Marchi. With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic "Objectivity". Journal of Communication Inquiry 2012 36: 246. Published by: SAGE. Oct 29, 2012

Robert Burnett and P David Marshall. Web theory: and introduction. .Routledge Taylor& Francis Group. London and New York. 2003

Robert K. Logan. Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan. Library of Congress New York. 2010

Samsup Jo. "The Effect of Online Media Credibility on Trust Relationships" (Ph.D., University of Florida) is an Assistant Professor, Department of Public Relations & Advertising, Division of Communication, Sookmyung Women's University ،Journal of Website Promotion, Vol. 1(2), 2005, Available online at http://www،haworthpress،com/web/JWP, p. 58.

Sejung Marina Choi And Nora J. Rifon. Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility: A Study of Consumer Response to Banner Ads. The University of Texas at Austin. Michigan State University. Vol. 3, No. 1, Fall 2002.

Shayne Bowman and Chris Willis. We Media How audiences are shaping the future of news and information. Edited by J.D. Lasica. Commissioned by The Media Center at The American Press Institute. Published July 2003 online in PDF and HTML: www.hypergene.net/wemedia/ Cover illustration by Campbell Laird, www.campbelllaird.com.

Shirley Biagi. Media Impact: An Introduction to Mass Media. Tenth edition. Wadsworth. Printed in United States of America. 2012

Sounman Hong. Online news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership. Information Economics and Policy 24 (2012)

Spiro Kiousis. Interactivity: a concept Explication. University of Florida, USA. Downloaded from http://nms.sagepub.com at Biblioteca de la Universitat Pompeu Fabra on February 5, 2009

Stephen A. Banning & Kaye D. Sweetser. How Much Do They Think it Affects Them and Whom Do They Believe?: Comparing the Third-Person Effect and Credibility of Blogs and Traditional Media. Communication Quarterly. Vol. 55, No. 4, November 2007.

Stephen Quinn and Vincent F. Filak. Convergent Journalism: An Introduction. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. 2005

Steve Jones. An essential reference to communication and technology: Encyclopedia of new media. The Moschovitis Group. Sage publication. London. United Kingdom. 2003

Sunil Saxena. Breaking news: the craft and technology of online journalism. Tata McGraw-Hill publishing company unlimted. 2004

Susan Smith and John Allen Hendricks, "Traditional Media versus New Media"Edited by John Allen Hendricks in The twenty first century media industry, Economic and Managerial Implications in the Age of New Media 2010,

Suzanne Lysak, Michael Cremedas and John Wolf. Facebook and Twitter in the Newsroom : How and Why Local TelevisionNews is Getting Social With Viewers?. Electronic News 2012 6: 187. Published by SAGE:. Dec 28, 2012

Sylvia Chan-Olmsted, Hyejoon Rim and Amy Zerba. Mobile News Adoption among Young Adults : Examining the Roles ofPerceptions, News Consumption, and Media Usage. Journalism & Mass Communication Quarterly. Jan 10, 2013

Technology term dictionary. Available at: http://www.techterms.com/definition/newsgroup . 12/6/2012

Techtarget website available at:
http://searchsoa.techtarget.com/definition/new-media Last access on Friday 13/1/2012

Thales S. Teixeira. TELEVISION AND INTERNET COMMERCIALS AVOIDANCE. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy (Business Administration) in The University of Michigan. 2009

The American Heritage dictionary of the English language. Available at:
http://ahdictionary.com/word/search.html?q=internet last access on 4/7/2012

The Economist. The future of news: back to the coffee house. Jul 7th 2011 | from the print edition. P11, available online at: http://www.economist.com/node/18928416

The free dictionary. Available at:
http://encyclopedia2.thefreedictionary.com/new+media

The International Telecommunication Union. ICT Facts and Figures. The World in 2011. available at: www.itu.int/ITU-D/ict/facts/2011/material/ICTFactsFigures2011.pdf last access on Thursday at 17/1/2013

Thomas J. Johnson and Shahira Fahmy: When blood becomes cheaper than a bottle of water': how viewers of Al-Jazeera's English-language website judge graphic images of conflict. Media, War & Conflict, Vol. 3, No. 1, 2010.p 43-66.

Tim O'Reilly and Sarah Milstein. The Twitter Book. First Edition: June 2009

Time magazine. Available at:
http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html last access on Sunday 13 May 2012

Timothy E. Bajkiewicza, Jeffrey J. Krausb and Soo Yeon Hong. The impact of newsroom changes and the rise of social media on the practice of media relations. Contents lists available at Science Direct. 2011

Tony R. DeMars. Local Market Radio Programming an Operations in a New Media World. New Media in a Global Society"Edited by John Allen Hendricks in The twenty first century media industry, Economic and Managerial Implications in the Age of New Media

Vassia Gueorguieva. Voters, MySpace, and YouTube : The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond. Social Science Computer Review 2008 26: 288. Aug 5, 2008

Vin Crosbie. (2006, 27 April). Rebuilding media. Corante.com. Retrieved 1 February 2012 from: http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php

Vin Crosbie. Rebuilding media. *Corante.com.* Retrieved 1 February 2012 from: 2006, 27 April http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php#vin

Vin Crosbie. The Four Fundamentals Traits of the New Medium. Available at: http://www.sociology.org.uk/as4mm3b.pdf .1998

Waheeda Sultana. Web Journalism: The Changing Horizons of Journalism. China Communication Forum. Global Communication, Local Perspectives. Hong Kong, China. December. 2010

Webopedia electronic dictionary last access at 8 AM on 12 feb. 2010 . available at: http://www.webopedia.com/TERM/n/new_media.html

Wendy Hui Kyong Chun and Thomas Keenan. New media and old media: A History and Theory Reader. 2006

Wikipedia dictionary last access on 7/12/2010 at 11:53. Available at: http://en.wikipedia.org/wiki/New_media

William Dube. The Effect of New Media on Political Advertising: Television Ads and Internet Ads in the 2008 Presidential Primary. Masters of Science Science, Technology and Public Policy. 2009.

William Meub. New media use and rural youth substance use. B.S., University of New Hampshire. 2011, December

World Internet stats. Available at: http://www.internetworldstats.com/stats.htm .last access on 8/7/2012

Yang-Soo Choi. Impacts of Digital Technologies on the Broadcast Industries: Production, distribution, and organizational operations. Yonsei University. Available at: http://www.itfind.or.kr/UWZIN/80200111a1.pdf

Yariv Tsfati. Online News Exposure and Trust in the Mainstream Media: Exploring Possible Associations. The online version of this article can be found at: http://abs.sagepub.com/content/54/1/22. Sep 16, 2010.

YouTube statistics. Available at: http://www.youtube.com/t/press_statistics , last access on 8/7/2012

Jeremy M. Sharp, Middle East Policy Analyst Foreign Affairs, Defense, and Trade Division, The Al-Jazeera News Network: Opportunity or Challenge for U.S. Foreign Policy in the Middle East? CRS Report for Congress,Updated July 23, 2003, Congressional Research Service ~ The Library of Congress, available at: http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/crs/rl31889.pdf , last access on 10/5/2013

Thomas Friedma, Foreign Affairs; Glasnost In the Gulf, Published: February 27, 2001, available at: http://www.nytimes.com/2001/02/27/opinion/foreign-affairs-glasnost-in-the-gulf.html last access on 10/5/2013

الفهرس





MODERN BOOKSHOP